

# VU Research Portal

## Reclameopvoeding: De invloed van voedingsreclame op de attituden van Nederlandse ouders ten aanzien van ongezonde voeding

Wuisman, Harriët

2005

### **document version**

Publisher's PDF, also known as Version of record

[Link to publication in VU Research Portal](#)

### **citation for published version (APA)**

Wuisman, H. (2005). *Reclameopvoeding: De invloed van voedingsreclame op de attituden van Nederlandse ouders ten aanzien van ongezonde voeding*. (Onderzoeksrapporten Wetenschapswinkel Vrije Universiteit; No. 0501).

### **General rights**

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal ?

### **Take down policy**

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

### **E-mail address:**

[vuresearchportal.ub@vu.nl](mailto:vuresearchportal.ub@vu.nl)

Dienst Communicatie  
Wetenschapswinkel

# RECLAMEOPVOEDING

De invloed van voedingsreclame op de attitudes van Nederlandse ouders ten aanzien van ongezonde voeding



## Scriptie

Harriët Wuisman  
februari 2005

Vrije Universiteit Amsterdam  
Faculteit der Economische Wetenschappen en Bedrijfskunde  
Afdeling: Marketing  
Begeleider: Drs. J. Boter

Opdrachtgevers: Nederlandse Hartstichting en Stichting De Kinderconsument

## **Voorwoord**

Dit onderzoek is uitgevoerd voor mijn afstudeerscriptie ter afsluiting van mijn studie Bedrijfskundige Economie aan de Vrije Universiteit te Amsterdam. Ik heb dit onderzoek ervaren als een fantastische uitdaging en een mooie manier om deze studie tevreden te kunnen afsluiten. Door het uitvoeren van dit onderzoek heb ik veel kennis opgedaan over het doen van wetenschappelijk onderzoek en over het onderwerp voedingsreclame en het consumentengedrag van Nederlandse families. Daarnaast heb ik het heel bijzonder gevonden een kijkje te mogen nemen bij achttien families in Nederland. Dit is een ervaring die ik nooit zal vergeten.

Graag wil ik een aantal mensen bedanken voor hun ondersteuning bij het uitvoeren van dit project.

Jaap Boter, mijn scriptiebegeleider, voor zijn energieke en enthousiaste begeleiding op de Vrije Universiteit te Amsterdam.

Karen van Reenen van de Nederlandse Hartstichting en Liesbeth Hop van De Stichting de Kinderconsument als enthousiaste opdrachtgevers.

De medewerkers van IPM Kidwise voor de ondersteuning bij het uitvoeren van de 'family visits'.

Mijn moeder voor het meelesen en het altijd eerlijke en goede commentaar op mijn scriptie. An, mijn huisgenootje, voor alle steun en gezelligheid tijdens deze studie- en scriptieperiode. Maar vooral wil ik mijn ouders bedanken voor de kans en hun steun om mij deze tweede studie te kunnen laten afronden.

Harriët Wuisman

## INHOUDSOPGAVE

<b>Samenvatting .....</b>	<b>5</b>
<b>1. Inleiding .....</b>	<b>5</b>
1.1 Aanleiding tot het onderzoek .....	5
1.2 Keuze voor het onderzoek .....	7
1.3 Probleemstelling en doelstelling.....	9
1.4 Methoden van onderzoek .....	10
1.5 Afbakening van het onderzoek.....	11
1.6 Relevantie van het onderzoek.....	11
1.6.1 Maatschappelijke relevantie.....	11
1.6.2 Wetenschappelijke relevantie.....	11
1.7 Structuur van het rapport .....	12
<b>2. Attituden van ouders ten aanzien van ongezonde voeding.....</b>	<b>13</b>
2.1 De vorming van attituden .....	13
2.2 Trends in opvoeding van Nederlandse ouders .....	14
2.3 Opvoedstijlen en attituden van ouders ten aanzien van ongezonde voeding en reclame. ....	15
2.3.1 Opvoedstijlen .....	16
2.3.2 Communicatiestijlen binnen een gezin over consumptie .....	16
2.3.3 Attituden van ouders ten aanzien van ‘ongezonde voeding’ .....	19
2.3.4 Attituden van ouders ten aanzien van reclame en ‘ongezonde voeding’ .....	20
2.4 Socio-economische factoren en attituden ten aanzien van ‘ongezonde voeding’ ....	22
2.5 Samenvatting .....	24
<b>3. De invloed van voedingsreclame .....</b>	<b>26</b>
3.1 Invloed van reclame op attituden .....	26
3.2 Voedingsreclame in Nederland .....	29
3.2.1 Het aanbod van voedingsreclame .....	29
3.2.2 De inhoud van voedingsreclame .....	30
3.3 Voedingskeuze en de media.....	34
3.4 Samenvatting .....	35
<b>4. Methoden van onderzoek .....</b>	<b>36</b>
4.1 Onderzoeksmodel: Invloeden op de attituden van ouders .....	36
4.2 Invloedsfactoren.....	37
4.2.1 Primaire referentiegroepen .....	37
4.2.2 Secundaire invloedsfactoren .....	38
4.2.2.1 Sociale contacten.....	38
4.2.2.2 Instituten.....	38
4.3 ‘Family visits’ .....	40
4.3.1 Onderzoeksstructuur.....	40
4.3.2 De onderzoeksgroep .....	40
4.3.2.1 Beperkingen van de onderzoeksmethode .....	41
4.4 Verslaggeving van het onderzoek.....	41

<b>5. Onderzoeksresultaten .....</b>	<b>43</b>
5.1 Algemene bevindingen van de ‘family visits’ .....	43
5.2 Bevindingen van de ‘family visits’ per opvoedstijl.....	45
5.2.1 Autoritaire ouders .....	45
5.2.2 ‘Authorative’ ouders.....	48
5.2.3 Permissieve ouders.....	53
5.3 Overige bevindingen .....	56
5.4 Samenvatting van de resultaten.....	56
<b>6. Conclusies en aanbevelingen .....</b>	<b>60</b>
6.1 Conclusies.....	60
6.1.1 Autoritaire ouders .....	60
6.1.2 ‘Authorative’ ouders.....	61
6.1.3 Permissieve ouders.....	61
6.1.4 Sociale klassen .....	62
6.1.5 Algemene conclusies .....	63
6.2 Beperkingen van het onderzoek .....	63
6.3 Discussie.....	64
6.4 Aanbevelingen .....	66
6.4.1 Aanbevelingen voor verder onderzoek .....	66
6.4.2 Aanbevelingen voor de opdrachtgevers .....	66
<b>7. Literatuurlijst.....</b>	<b>69</b>
<b>8. Appendices .....</b>	<b>72</b>

## Samenvatting

Dit onderzoek is een onderdeel van een uitgebreid onderzoek in Nederland naar de invloed van voedingsreclame op kinderen met als achtergrond het groeiende aantal kinderen met overgewicht en obesitas. Dit kwalitatief empirisch onderzoek richt zich op een indirecte invloed van voedingsreclame op de kinderen, namelijk via de ouders. Er is al onderzoek gedaan naar de gevoeligheid van ouders voor reclame en ook naar de voedingskeuze voor hun kinderen. Dit onderzoek probeert vast te stellen of de attitudes van ouders t.a.v. voeding worden beïnvloed door voedingsreclame. De vraagstelling van dit onderzoek luidt:

*Wat is de invloed van voedingsreclame op de attitudes van Nederlandse ouders ten aanzien van ongezonde voeding?*

Het onderzoek is afgebakend op de volgende punten. Er wordt slechts gekeken naar televisiereclame voor ongezonde voeding, (snacks, snoepgoed, frisdrank, gesuikerde ontbijtgranen en fast food). De doelgroep is beperkt tot ouders met kinderen in de leeftijd van drie tot twaalf jaar oud, omdat in deze groep de ouders de meeste invloed op de voedingsinname van de kinderen hebben.

Aan de hand van literatuuronderzoek over opvoedstijlen, de attitudes van ouders ten aanzien van reclame en ongezonde voeding en de invloed van voedingsreclame is een basis gelegd voor het uitvoeren van praktijkonderzoek. Hiervoor zijn 18 Nederlandse gezinnen bezocht.

Drie verschillende oudertypen zijn volgens de literatuur te onderscheiden naar hun opvoedstijl; autoritair, 'authorative' en permissief. Deze ouders hebben verschillende attitudes ten aanzien van reclame en ongezonde voeding en worden op verschillende manieren door voedingsreclame beïnvloed.

De volgende conclusies zijn uit het onderzoek naar voren gekomen:

- Onzekere ouders (autoritair en permissief) worden het meest beïnvloed door voedingsreclame. De reclame speelt in op hun onzekere gevoel.
- Permissieve ouders willen graag een warm en gezellig gezin vormen. Reclame beïnvloedt hen door de gezelligheid die wordt afgebeeld met en het geluk dat ontstaat door het gebruik van de producten.
- Autoritaire ouders willen op hun sociale omgeving een goede indruk maken en worden daarom beïnvloed door merken die een goed imago uitstralen.
- 'Authorative' ouders willen graag een bewuste verantwoordelijke ouder zijn. Zij worden beïnvloed door de kwaliteit die merken uitstralen.

Niet alleen het lage kennisniveau over voeding zorgt ervoor dat mensen beïnvloed worden door reclame en overgaan tot aankoop van ongezonde voeding, maar vooral door de onzekerheid in henzelf.

## 1. Inleiding

### 1.1. Aanleiding tot het onderzoek

Verontrustende ontwikkelingen op het gebied van kinderen met overgewicht en obesitas hebben aanzet gegeven tot onderzoek naar de oorzaken hiervan. Tussen 1980 en 1997 is in Nederland het aantal jongens tussen vijf en elf jaar oud met overgewicht toegenomen van 4 tot 11 procent. Bij meisjes zijn vergelijkbare resultaten gevonden. Het aantal

kinderen in deze leeftijdsgroep met obesitas is in deze periode zelfs verachtvoudigd<sup>1</sup>. Overgewicht en obesitas vergroten de kans op hart- en vaatziekten en als extra complicatie diabetes type 2<sup>2</sup>.

Gebleken is dat vooral omgevingsfactoren het overgewicht bij kinderen teweegbrengen. Marketing van voedingsmiddelen voor kinderen, in het bijzonder marketing van voedingsmiddelen met een te hoog gehalte aan vet, suiker en zout, is een belangrijke omgevingsfactor. Met een goed inzicht in de effecten van voedingsmarketing op kinderen kan gezocht worden naar manieren om de negatieve gevolgen hiervan te reduceren.

Onderzoek naar de invloed van voedingsreclame op kinderen is geïnitieerd door het European Heart Network, de verenigde hartstichtingen in Europa. Met ondersteuning van de Europese Unie wordt in de periode 2004-2006 in alle Europese landen die deelnemen aan dit project, onderzoek gedaan. De resultaten uit alle landen zullen naast elkaar worden gelegd. Hieruit wordt een overzichtsrapport opgesteld, dat de basis zal vormen voor het nemen van maatregelen op Europees niveau.

De Nederlandse Hartstichting<sup>3</sup> en de Stichting de Kinderconsument<sup>4</sup> zijn verantwoordelijk voor het onderzoek in Nederland naar de invloed van reclame op overgewicht. Zij voeren dit project uit onder de naam Kids, Kilo's en Kijkcijfers. Vanwege de grootschaligheid van het onderzoek hebben zij besloten het op te delen in meerdere subonderzoeken. Het thema, de invloed van voedingsreclame op de attitudes van ouders ten aanzien van ongezonde voeding, is één van deze subonderzoeken. Dit rapport doet verslag van het onderzoek naar dit specifieke thema.

---

<sup>1</sup> De American Obesity Association hanteert om overgewicht en obesitas aan te geven de BMI, wat staat voor Body Mass Index. Deze is te berekenen door het gewicht van een persoon te delen door zijn/haar lengte in het kwadraat. Voor overgewicht geldt een BMI tussen de 25 en 29.9 en voor obesitas een BMI van 30 of hoger.

<sup>2</sup> Voor meer informatie over overgewicht en obesitas wordt verwezen naar de Nederlandse Hartstichting.

<sup>3</sup> Zie appendix 1 voor meer informatie over de Nederlandse Hartstichting.

<sup>4</sup> Zie appendix 1 voor meer informatie over de Stichting de Kinderconsument.

## 1.2 Keuze voor het onderzoek

Huidig onderzoek op het gebied van reclame en kinderen richt zich vooral op algemene invloed van reclame op kinderen. Op het gebied van voedingsreclame wordt gekeken naar de directe invloed op kinderen. Van directe invloed is sprake als het eetgedrag verandert door direct contact met de invloedsfactor.

Roedder John (1999) heeft onderzoek gedaan naar de algemene consumentensocialisatie van kinderen. Buijzen en Valkenburg (2000) hebben onderzoek gedaan naar de inhoud van reclame gericht op kinderen. In 2003 heeft Buijzen een rapport geschreven over de bedoelde en onbedoelde effecten van reclame gericht op kinderen. Zij noemt 'aankoopverzoeken van kinderen aan hun ouders' één van de onbedoelde effecten, ook wel 'pester power' of 'zeurterreur' genoemd. Dit onderwerp komt ook naar voren in de rapporten van Hastings (2003), Jalbro (2000) en Buijzen (2003). Hastings (2003) en Young (2003) hebben zich in een uitgebreide reviewstudie speciaal gericht op de vraag of de voedingskeuze van kinderen beïnvloed wordt door reclame en of dit een oorzaak is van het groeiende aantal kinderen met overgewicht of obesitas.

Natuurlijk is voedingsreclame niet de enige omgevingsfactor die invloed heeft op het eetgedrag van kinderen. Ouders hebben hierin ook een zeer belangrijke rol (Young 2004, Verlegh 1999, Tiggemann 2002, Sherry 2004, Birch 2001, Kremers 2003, Hupkens 1998, Rose 1998). Kinderen moeten op vroege leeftijd gezonde voedingsgewoonten aanleren, omdat deze in hun volwassen leven te behouden. Aangeleerde verkeerde voedingsgewoonten zijn moeilijk te veranderen (Young 2004, Hupkens 1998). Young voegt hier aan toe dat vooral kinderen tot de leeftijd van vijf jaar erg beïnvloedbaar zijn door hun ouders. Bolton (1983) concludeert dat de invloed van ouders belangrijker is dan de invloed van voedingsreclame op kinderen. Door hun opvoeding beïnvloeden de ouders ook de rol van die kinderen als consument in de markt. Zij leren hun kinderen beslissingen te nemen over hun eigen gedrag als voedingsconsument op latere leeftijd. Dit gebeurt direct door ouder-kinddiscussies, maar ook indirect door modellering.

De twee zojuist besproken omgevingsfactoren, ouders en voedingsreclame, en hun directe invloed op kinderen zijn niet onafhankelijk van elkaar (Young 2003). Zij kunnen elkaar beïnvloeden, waardoor er indirecte invloed op de kinderen plaatsvindt.

De bestaande literatuur over ouders, voeding en reclame is in tabel 1.1 gestructureerd weergegeven.

Onderwerp	Auteur	Onderzoek
Ouders in de consumentenmarkt	Carlson (1988)	Uit de verschillende opvoedstijlen van ouders kan worden opgemaakt hoe de ouders hun kinderen socialiseren in de markt en wat hun eigen attitudes ten aanzien van deze markt zijn.
	Carlson (1994)	Aan de hand van de communicatiepatronen binnen een gezin kunnen het gedrag en de motivaties van moeders in de markt worden bepaald.
	Rose (1998)	Familiecommunicatiepatronen geven aan welke ideeën moeders hebben over de markt en wat hun attitudes zijn ten aanzien van reclame.
Ouders en voedingskeuze	Hupkens (1998)	Ouders uit verschillende sociale klassen, hebben andere regels en kennis over voeding voor hun kinderen



	Kremers (2003)	Verband tussen de manier van opvoeden van moeders en hun attituden ten aanzien van ongezonde voeding.
	Verlegh (1997)	De invloed van sociale referentiegroepen op de keuze voor gemaksvvoeding in gezinnen.
	Tiggemann (2002)	De controle van moeders op het eetgedrag van hun kinderen.
	Birch (2001)	De attituden, het geloof en het gedrag van ouders ten aanzien van voeding voor hun kinderen.

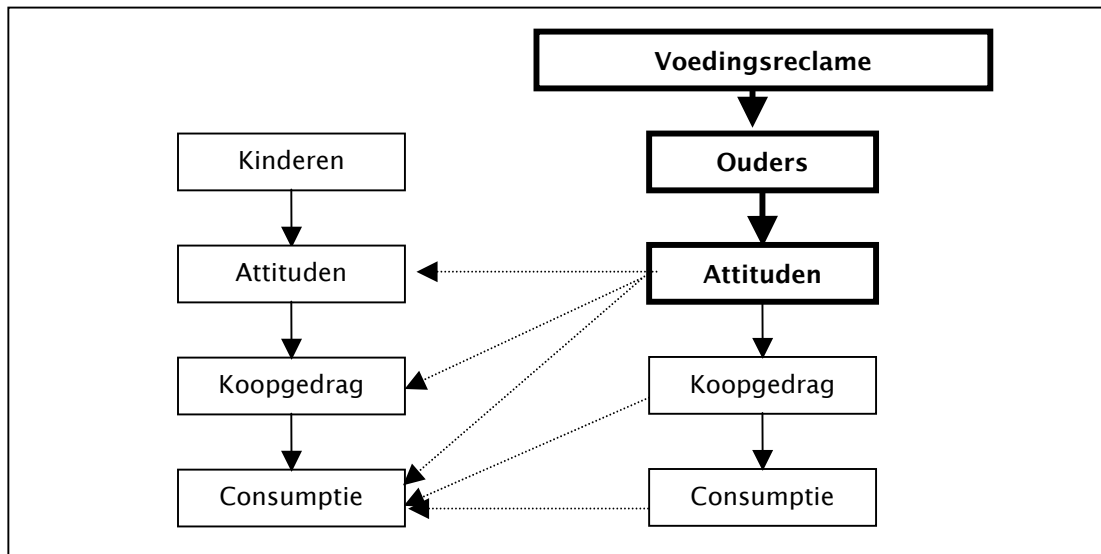
Tabel 1.1: Huidige literatuur over reclame, ouders en de voedingskeuze van ouders voor hun kinderen

Uit tabel 1.1 wordt duidelijk dat er kennis is over de attituden van ouders ten aanzien van invloeden van de consumentenmarkt en over de attituden van ouders ten aanzien van voeding voor hun kinderen. Rondom het thema 'de invloed van reclame op kinderen' ontbreekt onderzoek naar de indirecte invloed van voedingsreclame gericht op kinderen, via de ouders. In dit onderzoek wordt om die reden getracht een link te leggen tussen de invloed van reclame op de ouders en de voedingskeuze die ouders maken voor hun kinderen. Het basisschema is hieronder weergegeven.



Voedingsreclame tracht invloed te hebben op de consumenten en daarmee op hun attituden. De reclame heeft daarbij tot doel om de gewenste cognities over producten over te brengen, producten te associëren met de gewenste affectieve gevoelens en aan te zetten tot aankoop van producten. Bij een positieve attitude zullen consumenten mogelijk overgaan tot aankoop van de voedingsmiddelen. Dit zal uiteindelijk leiden tot consumptie. Verschillende typen ouders zijn in de literatuur onderscheiden door een verschil in opvoedstijl, communicatiepatroon met hun kinderen en attituden ten aanzien van ongezonde voeding. Dit onderzoek onderscheidt deze oudertypen om te verduidelijken welk type ouder op welke wijze wordt beïnvloed door voedingsreclame. Met deze kennis kan gerichter gekeken worden naar de invloed van ouders als mogelijke oorzaak van overgewicht en obesitas bij kinderen.

Indien de attitude van ouders beïnvloed wordt door reclame, zullen zij dit doorvoeren in hun opvoedstijl. Voedingsreclame zal dan invloed hebben op de manier waarop ouders hun kinderen voeden. Ouders hebben een centrale rol in de eetomgeving van het gezin. Zij vormen de context voor de eerste eetervaringen van kinderen (Birch et al. 2001, Tiggemann 2002). De attituden van ouders geven richting aan de voeding die kinderen wordt aangeboden, de timing, de hoeveelheid en de sociale context van maaltijden en snacks (Birch et al. 2001). Daarnaast hebben de attituden van de ouders invloed op de attituden, het aankoopgedrag en de consumptie van hun kinderen. Het koopgedrag van de ouders heeft ook weer invloed op de consumptie van de kinderen, omdat dit zorgt voor de voeding die in huis aanwezig is. De consumptie van de ouders zelf heeft ook invloed op de kinderen, omdat dit als voorbeeld dient. In figuur 1.1 zijn de invloeden weergegeven, waarbij het thema van dit specifieke onderzoek dikgedrukt is aangeduid.



Figuur 1.1: De relaties tussen voedingsreclame, ouders en kinderen

Omdat dit onderzoek als achtergrond de toename van kinderen met overgewicht en obesitas heeft, wordt gekeken naar reclame voor producten die 'slechte' eetgewoonten veroorzaken. Dit zijn voedingsmiddelen die een hoger gehalte aan vet, suiker of zout bevatten dan aanbevolen in internationaal erkende richtlijnen voor gezond eten. Uit internationaal onderzoek is gebleken dat vooral reclame wordt gemaakt voor voedingsmiddelen zoals snacks, snoepgoed, frisdranken, gesuikerde ontbijtgranen en fast food. Deze worden ook wel de 'Big Five' van de ongezonde voeding genoemd (Hastings 2003). In dit onderzoek wordt de term 'ongezonde voeding' gebruikt om deze vijf productgroepen aan te duiden.

Daarnaast is ook een beperking gemaakt in de groep ouders. Er wordt slechts gekeken naar ouders met kinderen tussen 3 en 12 jaar oud. Op deze leeftijd hebben ouders de belangrijkste rol bij het voeden van de kinderen. Op oudere leeftijd gaan andere invloeden zoals vrienden meer meespelen.

### 1.3 Probleemstelling en doelstelling

#### Onderzoeksvragen

##### Centrale vraagstelling:

*Wat is de invloed van voedingsreclame op de attituden van Nederlandse ouders ten aanzien van ongezonde voeding?*

##### Deelvragen:

1. *Wat zijn de attituden van ouders ten aanzien van ongezonde voeding?*
2. *Wat is de invloed van voedingsreclame?*
3. *Op welke manier beïnvloedt deze reclame de attituden van ouders ten aanzien van ongezonde voeding?*

## Doelstelling

Dit onderzoek heeft als doel meer inzicht te krijgen in de wijze waarom reclame voor ongezonde voeding de attituden van verschillende typen ouders beïnvloedt en de vraag of deze invloed een rol speelt bij de voedingskeuze van ouders voor hun kinderen.

## 1.4 Methoden van onderzoek

Eerst wordt een uitvoerig wetenschappelijk literatuuronderzoek gedaan. Met de kennis die hiermee is vergaard wordt een opzet gemaakt voor een daarop volgend praktijkonderzoek. Uiteindelijk zal de combinatie van deze onderzoeken leiden tot conclusies en aanbevelingen.

### Literatuuronderzoek

De eerste twee deelvragen worden beantwoord op basis van literatuuronderzoek. Daarbij wordt gekeken wat er in de (marketing)literatuur al bekend is over de attituden van ouders ten aanzien van ongezonde voeding en reclame. Vervolgens wordt er gekeken hoe de consument wordt beïnvloed door reclame en wat de verleidende technieken zijn van de reclamemakers voor voedingsproducten. Met deze vergaarde informatie zal de link worden gelegd tussen de invloed van voedingsreclame en de attituden van ouders ten aanzien van ongezonde voeding en reclame. Aan de hand van deze link wordt het onderzoeksmodel opgesteld. De kennis zal als basis dienen voor de manier waarop het praktijkonderzoek wordt uitgevoerd. De theorie is zoveel mogelijk uit marketingliteratuur gehaald. Echter: om bepaalde antwoorden op het spoor te komen die niet in deze literatuur te vinden zijn, is ook gebruik gemaakt van wetenschappelijke artikelen uit de pedagogische, sociale, medische, psychologische en communicatieliteratuur.

### Praktijkonderzoek

Voor het beantwoorden van de derde deelvraag worden achttien verschillende families in de regio van Amsterdam bezocht om de kennis over de situatie in gezinnen te kunnen uitdiepen. Deze bezoeken, in dit onderzoek 'family visits' genoemd, worden uitgevoerd in samenwerking met IPM Kidwise, een bureau dat zich specialiseert in kindermarketing<sup>5</sup>. Dit bureau heeft al ervaring in het uitvoeren van 'family visits'. Zij nemen de selectie van de gezinnen voor hun rekening en zullen aanwezig zijn bij de eerste tien bezoeken. Alle bezoeken worden door twee personen uitgevoerd. Ten eerste om de aandacht te kunnen verdelen over verschillende gezinsleden en dus zoveel mogelijk informatie uit de bezoeken te halen. Ten tweede om zoveel mogelijk informatie te kunnen onthouden. Om zoveel mogelijk te kunnen participeren in de gezinnen is het onmogelijk om voortdurend opnamen en notities te maken. Dit kan de communicatie over en weer en daarmee de openheid van de deelnemers verstoren.

De bezoeken zullen plaatsvinden op een doordeweekse middag van ongeveer 16.00 uur tot 20.00 uur. Gedurende vier uur wordt meegeleefd met het gezin. Er wordt geobserveerd wat gezinnen normaal gesproken doen rond deze tijd (dit wordt participatief observeren genoemd). Daarnaast worden onderwerpen aangekaart en vragen gesteld. Uit het literatuuronderzoek is gebleken welke informatiebehoefte bestaat om de hoofdvraag van het onderzoek te kunnen beantwoorden.

Om een goed beeld te krijgen van het gemiddelde Nederlandse gezin bestaat de onderzoeksdoelgroep uit gezinnen, die van elkaar verschillen in sociale klasse, de leeftijd van de kinderen, religie en afkomst.

---

<sup>5</sup> Zie appendix 1 voor meer informatie over IPM Kidwise.

## **1.5 Afbakening van het onderzoek**

Dit onderzoek richt zich op ouders van kinderen tussen de drie en twaalf jaar oud, omdat uit onderzoek is gebleken dat ouders in deze doelgroep de meeste invloed hebben op de consumptie van de kinderen. Ook wordt alleen gekeken naar voedingsreclame voor ongezonde voeding genoemd. Televisie is de belangrijkste bron voor voedingsreclame (Coon 2001). Om die reden is de keuze gemaakt in dit onderzoek slechts naar televisiereclame te kijken.

Het onderzoek is kwalitatief van aard. Dit betekent dat er geen conclusies kunnen worden getrokken die representatief zijn voor Nederland. De resultaten van dit onderzoek dienen als basis voor eventueel verder onderzoek. Uit de conclusies zal blijken welke punten nader kwantitatief onderzocht dienen te worden.

## **1.6 Relevantie van het onderzoek**

### **1.6.1 Maatschappelijke relevantie**

Overgewicht en obesitas zijn een grote bedreiging voor de gezondheid van kinderen, die ook zal doorzetten als zij volwassen zijn. Overgewicht vergroot de kans op hart- en vaatziekten met als extra complicatie diabetes type 2, een aandoening waarbij de alvleesklier niet meer aan de insulinebehoefte kan voldoen. De kans op blijvende schade en afwijkingen aan ogen, nieren, hart en vaten neemt hiermee ook toe. Diabetes type 2, wat normaal gesproken pas voorkomt bij mensen rond het 50<sup>e</sup> of 60<sup>e</sup> levensjaar, kan door overgewicht en obesitas al rond het 30<sup>e</sup> levensjaar ontstaan.

Mensen met overgewicht en obesitas krijgen naast medische ook te maken met sociale gevolgen. Uit onderzoek is gebleken dat deze groep mensen minder snel een baan en partner vindt. Daarnaast worden zij vaker gepest en buitengesloten, hetgeen ernstige psychische stoornissen tot gevolg kan hebben.

Niet alleen voor de persoon zelf is overgewicht en obesitas een probleem. Het groeiende aantal mensen met overgewicht en obesitas is ook een maatschappelijk probleem. De hele maatschappij zal moeten opdraaien voor de groeiende kosten voor gezondheidszorg die hiermee gepaard gaan.

Omdat er niet één oorzaak is aan te wijzen is de situatie complex van aard. Verschillende onderzoeken naar alle mogelijke oorzaken moeten naast elkaar worden gelegd. Met het complete overzicht kunnen conclusies worden getrokken en uiteindelijk maatregelen worden genomen. Duidelijk is dat er stappen ondernomen moeten worden. De gevolgen van overgewicht en obesitas zijn moeilijk op te lossen. Vaak is het al te laat om de gevolgen te lijf te kunnen gaan. Preventie is dus noodzakelijk.

Dit onderzoek vormt een onderdeel van een groter onderzoek om overgewicht en obesitas tegen te gaan. Zoals al eerder genoemd is reclame een belangrijke omgevingsfactor bij de toename van overgewicht en obesitas bij kinderen. Het is echter niet alleen belangrijk om te kijken naar de regels die voor reclamemakers opgesteld moeten worden om hun 'verkeerde' invloeden te beperken. Ook de manier waarop de consument zelf geïnformeerd kan worden over de invloed van reclame en een ongezond eetpatroon op overgewicht en obesitas is van groot belang.

### **1.6.2 Wetenschappelijke relevantie**

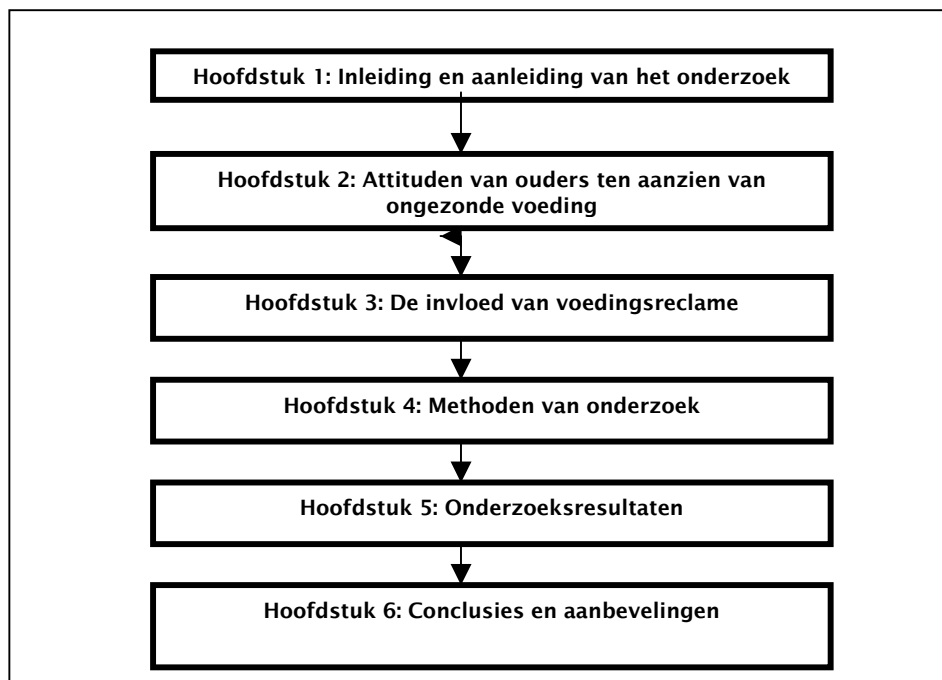
Dit onderzoek zal een aanvulling zijn voor de wetenschappelijke literatuur, omdat er – en dat is nieuw – een link wordt gelegd tussen de invloed van voedingsreclame op ouders en

hun attituden ten aanzien van ongezonde voeding. Door het gebruik van theorieën uit verschillende wetenschappen wordt de kennis van de marketing verrijkt. Inzicht uit meerdere informatiebronnen geeft een beter beeld, dan een slechts eenzijdige blik. Informatie over de manier waarop de consument zich gedraagt in de markt is van belang voor alle partijen die een bepaalde doelgroep willen bereiken. De doelgroep ouders is interessant, omdat ouders niet alleen voor zichzelf als consument beslissingen maken, maar ook voor hun gezin.

Door een trend die te zien is in de richting van permissievere opvoedstijlen in Nederland en in een groei van marketing invloed, ontstaat het idee dat ouders zich bij hun opvoeding steeds meer laten beïnvloeden door regels en situaties die in de marketing worden aanprezen. Er vindt een verschuiving plaats van invloed vanuit de overheid naar invloed door reclamemakers. Voor de marketingliteratuur is de wijze waarop reclame de vuistregels over voeding in gezinnen beïnvloedt van belang.

### 1.7 Structuur van het rapport

Dit rapport is op de volgende wijze opgebouwd:



Figuur 1.2: Opbouw van het rapport

Na de inleiding wordt in hoofdstuk twee de literatuur over de attituden van ouders ten aanzien van ongezonde voeding behandeld en in hoofdstuk drie de theorie over de invloed van voedingsreclame. Aan de hand van de kennis uit de voorgaande hoofdstukken wordt een onderzoeksmodel opgesteld in hoofdstuk vier. Hier staat ook de methode van onderzoek centraal. De respondentenselectie wordt uiteengezet, waarbij ook andere relatieve invloeden op de ouders ten aanzien van ongezonde voeding worden gesproken. Vervolgens zullen ook de methode van dataverzameling en de afbakening van het onderzoek aan bod komen.

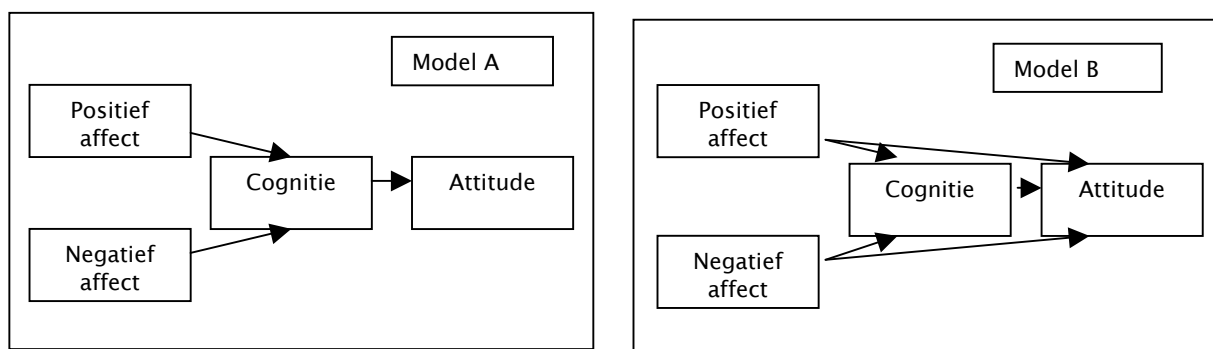
In hoofdstuk vijf zullen de resultaten van de 'family visits' worden besproken. Het rapport wordt afgesloten met de conclusies en een discussie in hoofdstuk 6. Ook zullen in dat hoofdstuk de beperkingen van dit onderzoek en aanbevelingen voor vervolgonderzoek worden besproken. Hieronder vindt u de inhoud van dit onderzoek schematisch weergegeven.

## 2. Attituden van ouders ten aanzien van ongezonde voeding

### 2.1 De vorming van attituden

Een attitude is het geven van een relatief duurzaam waardeoordeel ten aanzien van personen, objecten of kwesties en wordt verondersteld het gedrag te leiden. Zoals in de inleiding aangegeven is in dit onderzoek het attitudeobject 'ongezonde voeding', gedefinieerd als zoute en zoete snacks, zoete ontbijtgranen, frisdrank en fast food. De doelgroep waarvan de attituden worden onderzocht zijn Nederlandse ouders met kinderen tussen de drie en twaalf jaar oud. Indien er een positieve attitude bestaat, volgt benadering of consumptie sneller, wat voor dit onderzoek betekent dat indien de attitude van de ouders ten aanzien van 'ongezonde voeding' positief is, zij genoemde producten eerder zullen aanschaffen.

Binnen de wetenschap is discussie over de componenten van een attitude. Zo bestaat er een verschil van mening over de relatie tussen de componenten cognitie en affect bij het vormen van een attitude. Sommigen vragen zich af of gedrag wel als een component van een attitude moet worden gezien. Toch zijn de meeste onderzoekers het er wel over eens dat een attitude bestaat uit de componenten affect, cognitie en gedrag. Affect staat voor gevoelens, emoties, stemmingen en evaluaties, cognitie voor kennis, meningen en geloof. Gedrag houdt in: de intentie van een persoon om iets te doen met een attitude object, al hoeft deze intentie niet altijd naar gedrag te leiden. Aan de hand van twee modellen, A en B in figuur 2.1, zal worden aangegeven, waarom in dit onderzoek de keuze is gemaakt om als uitgangspunt te nemen dat affect, cognitie en gedrag componenten van een attitude zijn.



Figuur 2.1: Alternatieven bij de formatie van een attitude  
Bron: Onur Bodur (2000)

Onur Bodur en anderen (2000) hebben naar aanleiding van de discussie die in de wetenschap bestaat over de relatie tussen cognitie en affect bij het vormen van een attitude onderzocht of affect al dan niet een directe invloed heeft op een attitude. Zij geven aan dat sommige theoretici van mening zijn dat cognitie centraal staat en een schakel is tussen het positieve of negatieve affect en een attitude en dat anderen zeggen dat affect direct invloed heeft op de vorming van een attitude. Deze twee visies zijn uitgewerkt in de modellen A en B van figuur 2.1.

Model A geeft de opinie van onder andere Ajzen en Fishbein (1980) weer, die stellen dat de cognitie tussen het affect en attitude staat. In model B wordt aangegeven dat affect zowel een directe als een indirecte uitwerking op een attitude kan hebben. Affect heeft in deze modellen twee gradaties, positief affect en negatief affect. Positief affect ten aanzien van een attitude object geeft een aangenaam gevoel en negatief affect geeft een onaangenaam gevoel.

De uitkomst van het onderzoek van Onur Bodur en anderen is dat affect via cognitie een indirect effect heeft bij de vorming van een attitude, maar daarnaast ook een direct effect.

Zij kiezen daarom voor model B. In dit onderzoek wordt hun mening gevolgd en model B aangehouden. Affect en cognitie worden gezien als psychologische reacties op een bepaald object, ze zijn aan elkaar verbonden en beïnvloeden elkaar.

De tweede discussie over de componenten van een attitude, het wel of niet toevoegen van de component gedrag, wordt besproken aan de hand van het Multi-attributenmodel van Fishbein (1963) en het daarop volgende model van de 'Theory of Reasoned Action'. Fishbein ging er vanuit dat gedrag kon worden bepaald door het meten van een attitude. Om deze attitude te bepalen bekeek hij de cognitie en het affect van een consument ten aanzien van bepaalde attributen van een object. Echter toen uit onderzoek bleek dat het verband tussen de attitude en het gedrag niet erg sterk was, is het model aangepast. Het vernieuwde model wordt de 'Theory of Reasoned Action' genoemd (Ryan 1975). In deze vernieuwde theorie wordt ook de component 'gedrag' gemeten. Als de attitude ten aanzien van gedrag positief is zal dit de intentie om dit gedrag uit te voeren verhogen. Gedrag is een belangrijke maatstaf, omdat een persoon niet de productattributen wil kopen, maar de verwachte consequenties van zijn of haar gedrag. Indien er meer dan één soort gedrag mogelijk is zal een consument de consequenties van zijn of haar gedrag zorgvuldig afwegen. De keuze zal uitgaan naar het gedrag dat de meest gewenste consequenties geeft. Om die reden behoort de intentie om iets te doen met een attitudeobject, zoals de definitie van het component gedrag luidt, als component van een attitude te worden gezien.

Het belang van het meten van gedrag in dit onderzoek is dat ouders een positieve attitude ten aanzien van ongezonde voeding kunnen hebben, maar een negatieve attitude ten aanzien van het kopen ervan. Immers alleen als ongezonde voeding wordt gekocht kan dit leiden tot consumptie door de kinderen en deze consumptie kan overgewicht veroorzaken.

Het model van Fishbein is op nog meer punten aangepast. Naast de consequenties van het koopgedrag zal de consument ook externe factoren laten meewegen bij het maken van een aankoopbeslissing. De consument prefereert de keuze voor gedrag dat populair is bij andere mensen. In het verbeterde model wordt daarom rekening gehouden met externe factor sociale druk (Ryan 1975). In het onderzoek wordt deze sociale druk als externe factor ook opgenomen.

## **2.2 Trends in opvoeding van Nederlandse ouders**

Het gezinsleven in Nederland is de laatste jaren veranderd door een verschuiving in taken van ouders. Moeders, vooral hoger opgeleide, hebben naast de zorg voor hun kinderen vaker een betaalde (deeltijd) baan. Vaders besteden 's avonds en in het weekend naast hun betaalde baan meer tijd aan hun kinderen.

Volgens het Tijdsbestedingonderzoek van het Sociaal Cultureel Planbureau van 2002 besteedden moeders in 2000 minder tijd aan de verzorging van hun kinderen dan in 1975. Voor mannen is er een kleine toename. Nog steeds nemen in de meeste Nederlandse gezinnen moeders de belangrijkste rol in de opvoeding op zich. De tijdsbesteding aan werk was in 1975 gemiddeld 21,85 uur per week voor mannen en vrouwen in de leeftijdsgroep 20-50 jaar. In 2000 was dit gestegen naar 24 uur per week. Voor vrouwen is het aantal uren dat zij werken sterker gestegen dan voor mannen.

Bij de tweeverdieners is er minder tijd voor de kinderen, maar wel meer geld. De ouders komen vaak moe uit hun werk en proberen om die reden de confrontatie met hun kinderen steeds meer te mijden. Daarnaast worden kinderen steeds meer gezien als personen die zich vrij moeten kunnen ontwikkelen. Een meer toegeeflijke (permissieve) vorm van opvoeding is een trend van deze tijd.

Naast de opvoedcultuur is ook de consumptiecultuur van gezinnen anders geworden. Het uitdrukken van liefde en aandacht voor de kinderen is meer consumptiegericht. De keuze voor producten die het kind tevreden houden en gelukkig maken, wordt belangrijker voor

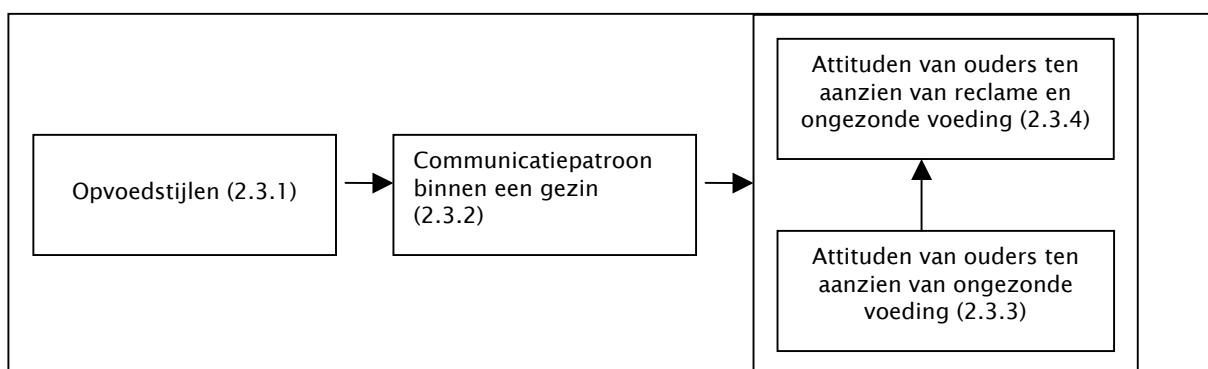
de ouders. Door de vrijere opvoeding die de kinderen krijgen, worden zij mondiger en vragen steeds meer van hun ouders. Deze toenemende druk van de kinderen zorgt er voor dat ouders steeds meer en luxer consumeren om naar hun eigen maatstaven een 'goede ouder' te zijn en de kinderen gelukkig te maken (Cross 2002).

In de moderne wereld waarin consumptie een grote rol speelt, is ook de scheidslijn tussen het plezier van ouders en kinderen vervaagd. Ouders genieten ook van producten die voor kinderen zijn gemaakt. Het kind is voor de ouders een manier om hun verlangens en frustraties in de consumptiemarkt te uiten. Ze geven steeds meer uit om hun kinderen gelukkig te maken en om in hun eigen behoefte te voorzien. Kinderen genieten van alles wat zij krijgen en ouders hebben een zwakte voor deze blijde kindergoed. Door het consumeren ten behoeve van de kinderen ontsnappen de ouders aan de verveling die ze als consument van producten voor eigen gebruik hebben. Ouders beleven op deze manier ook de spanning van nieuwe producten en trends in de markt (Cross 2002).

### 2.3 Opvoedstijlen en attitudes van ouders ten aanzien van ongezonde voeding en reclame

Er bestaan verschillende opvoedstijlen. De verschillen zijn gerelateerd aan dieperliggende waarden van ouders die tot uiting komen in het socialisatieproces van hun kinderen, te weten de opvoeding. Socialisatie door ouders wordt door Carlson (1988) gedefinieerd als: 'een door volwassenen geïnitieerd proces waarbij kinderen door inzicht, training en imitatie de gewoonten en gebruiken van hun cultuur leren'. Een onderdeel hiervan is dat de ouders hun kinderen leren socialiseren in de consumentenmarkt.

De opvoedstijlen zijn door wetenschappers gebruikt om meer inzicht te krijgen in het consumentengedrag van ouders. Aan de hand van de opvoedstijl van de ouders kunnen hun motivaties, attitudes en gedrag in de markt bekeken worden. Carlson (1994) en Rose (1998) hebben een verband gelegd tussen de communicatievormen binnen een gezin en de attitudes van ouders ten aanzien van reclame. Kremers (2003) gebruikt de zelfde opvoedstijlen als Carlson en Rose om een omschrijving van attitudes van ouders ten aanzien van ongezonde voeding te geven. Om de hoofdvraag van dit onderzoek te kunnen beantwoorden worden beide attitudes van ouders aan elkaar gekoppeld. In het onderstaande schema is de opbouw van dit hoofdstuk weergegeven.



Figuur 2.2: De opbouw van hoofdstuk 2.3

In hoofdstuk 2.3.1 worden de verschillende opvoedstijlen van ouders omschreven. Deze opvoedstijlen vormen de basis voor de manier waarop binnen een gezin wordt gecommuniceerd over consumptie. Uit de opvoedstijl en het communicatiepatroon worden de attitudes van de ouders ten aanzien van ongezonde voeding en reclame duidelijk. De attitudes van ouders ten aanzien van ongezonde voeding worden beschreven in hoofdstuk 2.3.3. In paragraaf 2.3.4 worden deze attitudes gekoppeld aan de attitudes van ouders ten aanzien van reclame.



In geraadpleegde onderzoeken naar de attitudes van ouders zijn steeds moeders als respondent gebruikt. Zij worden geacht meer kennis van de markt en meer impact op hun kinderen te hebben. Daarnaast zien ook marketeers moeders als een belangrijkere doelgroep (Carlson 1988 en 1994, Rose 1998 en Kremers 2003). 80% van de vrouwen is verantwoordelijk voor alle of de meeste voedingsaankopen voor het gezin (Young 2003)

### 2.3.1 Opvoedstijlen

In 1964 heeft Becker een driedimensionaal model ontworpen waarin acht opvoedstijlen worden onderscheiden. Baumrind heeft deze acht in 1971 teruggebracht naar drie stijlen die in de westerse wereld voorkomen. Deze typologie van Baumrind wordt algemeen erkend en is daarom in dit onderzoek gebruikt. De drie opvoedstijlen zijn: autoritair, 'authoritative' (gezaghebbend) en permissief (Rose 1998 en 2002, Carlson en Grossbart 1988).

**Autoritaire ouders** houden strikte controle over hun kinderen en limiteren de autonomie van hun kinderen. Zij hechten waarde aan respect voor autoriteit, werk en traditie. Zij beoordelen en evalueren het gedrag van hun kinderen aan de hand van standaarden die worden bekrachtigd door mensen met een hogere autoriteit. Zij zien strikt toe op het naleven van regels, staan positief tegenover volledige gehoorzaamheid en bestraffen weerbarstig gedrag. Het liefst gaan ze zo weinig mogelijk in discussie met hun kind. Kinderen hebben weinig rechten, maar wel volwassen verantwoordelijkheden.

**'Authoritative' ouders** zien de rechten en verantwoordelijkheden van ouders en kinderen als aanvullend. Zij trachten een balans te vinden tussen benodigde controle van ouders en de ontwikkeling van hun kinderen. Deze ouders hechten waarde aan de autonomie van kinderen, maar verwachten ook gedisciplineerde aanpassing. Ze moedigen zelfexpressie aan en zijn daarbij behulpzaam. Zij stellen net als autoritaire ouders standaarden op voor het gedrag van de kinderen. In tegenstelling tot autoritaire ouders leggen 'authoritative' ouders de regels wel uit en gebruiken zowel redenering als macht om de activiteiten van de kinderen te sturen. Ze zijn warm en beschermend, maar verwachten daarbij responsief gedrag van hun kinderen.

**Permissieve ouders** proberen zoveel mogelijk beperkingen voor hun kinderen weg te halen zonder het kind in gevaar te brengen. Ze kennen hun kinderen volwassen rechten toe, maar weinig verantwoordelijkheden. Ze presenteren zichzelf naar hun kinderen toe als een te gebruiken bron en niet als een agent die hun ontwikkeling actief stuurt. Ze dwingen weinig extern gedefinieerde standaarden af. In plaats daarvan consulteren ze hun kinderen bij te maken beslissingen en geven ze uitleg voor regels binnen het gezin. Dit type ouder laat kinderen eigen activiteiten reguleren en probeert daarop zo min mogelijk controle uit te oefenen. Deze ouders verkrijgen de gehoorzaamheid van hun kinderen door redenering in plaats van macht te gebruiken. De interacties met de kinderen zijn bevestigend, acceptierend en vriendelijk.

### 2.3.2 Communicatiestijlen binnen een gezin over consumptie

Onderzoek van Carlson (1988) en Rose (1998) heeft uitgewezen dat er een relatie bestaat tussen de opvoedstijl van ouders en de communicatie binnen een gezin over consumptie. Zij concluderen dat autoritaire en permissieve ouders gelimiteerd communiceren met hun kinderen over consumptie. Bij autoritaire ouders is de communicatie vooral eenzijdig vanuit de ouders, omdat zij de regels bepalen en de inspraak van de kinderen klein is. Bij permissieve ouders zijn deze rollen omgedraaid. Hier is het communicatieniveau ook laag, maar in tegenstelling tot autoritaire ouders loopt de communicatie vooral vanuit het kind

en is de rol van de ouders acceptierend en bevestigend. 'Authorative' ouders doen actief pogingen om met hun kinderen te communiceren en zijn geïnteresseerd in de mening van hun kinderen. Bij 'authoritative' ouders is de graad van communicatie over consumptie het hoogst en de communicatie wederzijds.

Rose definieert communicatie volgens Newcomb (1953) als 'een co-oriëntatie van twee personen (A en B) tot elkaar en tot een extern onderwerp van discussie (X)'.

Communicatiepatronen refereren aan de frequentie, het type en de kwaliteit van communicatie binnen een gezin. Er zijn twee dimensies van communicatie: sociogeoriënteerd en conceptgeoriënteerd.

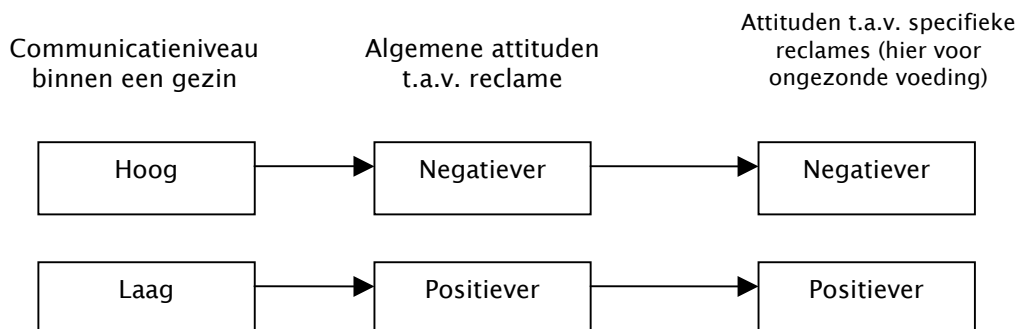
Bij sociogeoriënteerde communicatie (communicatie op overeenstemming) hebben ouders verticale of relatie georiënteerde communicatie met hun kinderen. Ze houden controle en toezicht over de kinderen en hun aankopen. Conceptoriëntatie meet de op discussie georiënteerde communicatie. Ouders moedigen hun kinderen aan om hun eigen voorkeuren te ontwikkelen en evaluaties te maken. Er is een horizontale relatie tussen ouder en kind (Rose 1998, Carlson 1994, Koerner 2002). Binnen deze twee communicatiedimensies kunnen vier oudertypen worden onderscheiden: zie figuur 2.3.

<div style="display: inline-block; text-align: center;"> <b>Concept oriëntatie</b>  </div> <div style="display: inline-block; text-align: center;"> <b>Socio oriëntatie</b> </div>	Hoog	Laag
Hoog	Consensueel	Beschermend
Laag	Pluralistisch	Laissez-faire

Figuur 2.3: Communicatievormen binnen een gezin (Rose 1998 en Carlson 1994)

Carlson (1994) en Rose (1998) hebben in hun onderzoek een verband gelegd tussen deze verschillende communicatiepatronen binnen een gezin over consumptie en de algemene attituden van ouders ten aanzien van reclame. Door te kijken naar hoe ouders hun kinderen socialiseren in de markt wordt veel duidelijk over hun eigen attituden ten aanzien van de markt en daarmee ook ten aanzien van reclame.

Een positieve attitude van ouders ten aanzien van reclame in het algemeen beïnvloedt de effectiviteit van specifieke reclames ten goede (Abhilsha Mehta 1995). In dit onderzoek wordt onder specifieke reclames verstaan; reclames voor ongezonde voeding. Omdat een hoog niveau van communicatie over consumptie van ouders gerelateerd is aan negatieve attituden ten aanzien van reclame in het algemeen (Rose 1998), kunnen we er vanuit gaan dat dit ook gepaard gaat met negatieve attituden ten aanzien van de specifieke reclames voor ongezonde voeding. In figuur 2.4 is deze conclusie schematisch weergegeven.



Figuur 2.4: Communicatieniveaus gerelateerd aan attituden ten aanzien van reclame voor ongezonde voeding

Pluralistische en consensuele ouders hebben een hoog niveau van communicatie met hun kinderen over consumptie. Om die reden hebben deze ouders de meest negatieve algemene attituden ten aanzien van reclame. Bij laissez-faire en beschermende ouders is het communicatieniveau laag. Zij hebben daarom positievere attituden ten aanzien van reclame.

Socio-oriëntatie heeft minder effect op de attituden van ouders ten aanzien van reclame dan conceptoriëntatie. Ouders met een hoge conceptoriëntatie vertrouwen de invloed van externe bronnen en vooral reclame niet, omdat ze hier meer over nadenken en communiceren. Socio-oriëntatie heeft wel enig effect op de attituden ten aanzien van reclame. Omdat beschermende ouders hoog socio-georiënteerd zijn, zijn zij over reclame iets negatiever dan laissez-faire ouders. Pluralistische ouders zijn, omdat zij laag socio-georiënteerd zijn, minder negatief over reclame dan consensuele ouders. Op deze typering wordt dieper ingegaan in hoofdstuk 2.3.4.

### 2.3.3 Attituden van ouders ten aanzien van 'ongezonde voeding'

Over het algemeen zijn ouders bezorgd over de voeding van hun kinderen op de basisschool. Ook houden ze in de gaten wat de kinderen binnen krijgen (Tiggemann 2002). Moeders in de westerse wereld houden meer controle over het snackgedrag van hun dochters dan over dat van hun zoons. Het modebeeld dat de westerse vrouw slank behoort te zijn is hiervoor de reden (Tiggemann 2002).

De vraag is echter of ouders werkelijk de kennis hebben over wat gezond eten is. Bishow (1998) heeft onderzoek gedaan naar het verschil tussen hoe 'gezond' mensen denken dat ze eten en de werkelijkheid. Uit dit onderzoek blijkt dat dertig procent van de mensen die veel vet eet zichzelf omschrijven als gezonde eters. Dit onderzoek richt zich niet speciaal op ouders, maar aangenomen mag worden dat dit ook voor deze groep ook geldt. Young (2004) en Blaylock (1999) voegen hier aan toe dat mensen misschien wel de kennis hebben over gezonde voeding, maar toch de keuze maken voor ongezonde voeding. Gevoel, gemak en smaak spelen namelijk ook een grote rol bij de voedingskeuze. Als ouders meer waarde hechten aan deze drie factoren dan aan de voedingswaarde en gezondheid van producten, zullen deze drie factoren in de voedingskeuze de overhand hebben. Terwijl kinderen voeding zien als een basisbehoefte in hun leven, zien ouders de voeding voor hun kinderen als een pleziertje. Zij nemen dit dus veel minder serieus (Young 2003). Tijdsdruk heeft ook grote invloed op de voedingskeuze van ouders. Veel ouders zeggen moeite te hebben om hun kinderen gezond te laten eten door tijdsdruk. Om die reden wordt er sneller gekozen voor eten met korte bereidingstijd, zoals kant-en-klaarmaaltijden, snacks, drankjes in een makkelijke verpakking en fast food restaurants. In het geval dat de ouder die voor het eten zorgt werkt, blijkt dat gemak een nog grotere invloed heeft. Ook hebben sociale activiteiten in het weekend en doordeweeks een grote invloed op de keuze voor gemaksvoeding (Verlegh 1997, Stratton 1997, Young 2003).

Kremers (2003) heeft in zijn onderzoek een verband gelegd tussen de opvoedstijl van ouders en de attituden van ouders ten aanzien van 'ongezonde voeding'. Hij heeft twee kenmerken van ouderlijk gedrag gebruikt om deze typologie samen te stellen; betrokkenheid en verantwoordelijkheid aan de ene kant en striktheid, veeleisendheid en controle aan de andere kant. Vier typen ouders komen hieruit voort, weergegeven in figuur 2.5.

<b>Betrokkenheid, Verantwoordelijkheid Striktheid, Veeleisendheid, controle</b> →	<b>Hoog</b>	<b>Laag</b>
	<b>Hoog</b>	<b>Laag</b>
<b>Hoog</b>	'Authorative'	Autoritair
<b>Laag</b>	Toegeeflijk	Nalatig

Figuur 2.5: Attituden van ouders ten aanzien van ongezonde voeding  
Bron: Kremers (2003)

'Authorative' ouders zijn betrokken bij hun kinderen en houden controle over hun voedingsgedrag. Autoritaire ouders houden ook controle over het voedingsgedrag, maar zijn daarbij minder betrokken. Toegeeflijke ouders zijn betrokken bij hun kinderen, maar houden geen controle over de voedinginname. Nalatige ouders zijn èn niet betrokken èn houden geen controle.

De meningen over het effect van strikte controle van ouders over de voedinginname van hun kinderen zijn verdeeld. Er is wetenschappelijk bewijs dat als ouders strikte controle

houden over de voeding van hun kinderen dit bij de kinderen leidt tot een grotere voorkeur voor wat verboden is: ongezonde voeding. Ander onderzoek geeft aan dat controle juist een positief effect heeft op het voedingsgedrag van kinderen. De oorzaak van dit verschil in resultaat is volgens Kremers (2003) het feit dat zowel autoritaire als 'authoritative' ouders controle houden over het voedingsgedrag. Bij 'authoritative' ouders gaat dit echter gepaard met betrokkenheid en verantwoordelijkheid, terwijl dit bij autoritaire ouders niet het geval is. De combinatie van betrokkenheid, verantwoordelijkheid en striktheid leidt dus tot een positief effect van de strikte controle. Het ontbreken van betrokkenheid en verantwoordelijkheid leidt tot een negatief effect van de striktheid.

Uit onderzoek is gebleken dat kinderen van ouders met een permissieve opvoedstijl meer snacks en vette en zoete voeding eten. Deze permissiviteit is dus gecorreleerd aan een ongezond voedingspatroon.

#### 2.3.4 Attituden van ouders ten aanzien van reclame en 'ongezonde voeding'

De schema's van Rose en Carlson in paragraaf 2.3.2 over de communicatiestijlen binnen een gezin over consumptie en het schema van Kremers uit paragraaf 2.3.3 over de attituden van ouders ten aanzien van gezonde voeding tonen veel overeenkomsten. Om deze reden worden deze twee schema's in dit hoofdstuk op elkaar gelegd. Er ontstaat dan een schema dat de attituden van ouders ten aanzien van reclame en ongezonde voeding weergeeft.



Figuur 2.6: Vorming van het samengevoegde model

Hoog socio-georiënteerde ouders uit het schema van Rose en Carlson houden controle over de consumptie van hun kinderen. In het schema van Kremer wordt deze dimensie controle, striktheid en veeleisendheid genoemd, waarbij ouders controle houden over het voedingsgedrag van hun kinderen. In beide gevallen is controle het kenmerk, daarom wordt in het samengevoegde schema deze dimensie 'Controle' genoemd. Hoog op 'concept' georiënteerde ouders uit het schema van Rose en Carlson kunnen vergeleken worden met betrokken en verantwoordelijke ouders uit het model van Kremer. In beide theorieën zijn de ouders actief bezig met de ontwikkeling van de kinderen. Deze dimensie wordt in het samengevoegde model 'Betrokkenheid' genoemd.

De terminologie waarmee Kremers de oudertypen omschrijft zal in dit onderzoek aangehouden worden: 'authoritative' staat voor consensueel, autoritair voor beschermend, toegankelijk voor pluralistisch en nalatig voor laissez-faire.

<div style="text-align: center;"> ↓ Controle </div>	<div style="text-align: center;"> Betrokkenheid → </div>	
	Hoog	Laag
Hoog	'Authoritative'	Autoritair
Laag	Toegankelijk	Nalatig

Figuur 2.7: Attituden van ouders ten aanzien van reclame en ongezonde voeding

De verschillende oudertypen worden hieronder beschreven.

**‘Authorative’ ouders** zijn betrokken bij de consumptie van hun kinderen en houden strikte controle over hun gedrag. De ouders verwachten dat de kinderen het ouderlijk gezag volgen, maar ook dat zij autonome ideeën ontwikkelen. Ze leggen de nadruk op op discussie georiënteerde communicatie en op de meningen van anderen. Zij kijken regelmatig televisiereclame met hun kinderen (co-viewing) en discussiëren daar met elkaar over. Deze ouders vinden het nodig hun kinderen aan de markt bloot te stellen. Zij zullen prijzen vergelijken, omdat zij meer informatiebronnen raadplegen en in verschillende winkels kopen. Ze gebruiken consumentengidsen en advertenties uit kranten als bron van informatie. De ouders zijn minder gevoelig voor de boodschap die reclame overbrengt, maar extreem gevoelig voor de bron van ‘expertness’ en gemiddeld gevoelig voor de informatie in de boodschap. Zij hechten waarde aan de meningen van familie en vrienden. Door hun economische koopmotieven worden deze ouders beschouwd als rationele consument. Carlson (1994) beschrijft deze economische koopmotieven als een cognitieve oriëntatie, waarbij gekeken wordt naar de economische en functionele kenmerken van een product. Deze ouders vergelijken producten tijdens het winkelen en zijn op zoek naar onderscheidende kenmerken van producten. ‘Authorative’ ouders, die hoog op ‘socio’ georiënteerd zijn vinden externe bronnen van informatie een bedreiging voor de controle over hun kinderen, hetgeen een negatievere attitude veroorzaakt (Carlson 1994 en Rose 1998). Deze ouders hebben de meest negatieve attitudes ten aanzien van reclame. Ook houden ze strenge controle over het voedingsgedrag van kinderen en zijn betrokken bij wat de kinderen binnen krijgen. Verwacht wordt dat dit type ouder het minst beïnvloed wordt door reclame voor ongezonde voeding. Wel zijn deze ouders materialistisch, waardoor ze waarde kunnen hechten aan bezit en merken.

Voor **autoritaire ouders** is het belangrijk dat de kinderen zich houden aan de regels die de ouders opstellen. Er wordt nadruk gelegd op verticale relaties. De ouders houden controle op het consumentengedrag van de kinderen, zonder dat er rekening wordt gehouden met de autonomie van de kinderen. De ouders streven naar gehoorzaamheid en sociale harmonie. Er is gelimiteerde blootstelling van kinderen aan externe informatie. De ouders doen minder vaak dan andere ouders boodschappen met hun kinderen. De negatieve ideeën over reclame komen voort uit de bescherming die ze hun kinderen willen bieden en de angst voor ondermijning van het ouderlijk gezag. Zij hebben sociale motieven voor consumptie en zijn daardoor non-rationeel. Carlson (1994) beschrijft sociale koopmotieven als een cognitieve oriëntatie waarbij gekeken wordt naar het belang van opvallende producten en zelfexpressie door consumptie. Deze ouders vinden het belangrijk wat sociale contacten, zoals vrienden en kennissen over hun consumptie denken.

Net als toegeeflijke ouders kijken autoritaire ouders gemiddeld veel televisie, maar hebben minder dan pluralistische ouders interesse in externe informatiebronnen. Hoog sociogeoriënteerde autoritaire ouders zien externe bronnen van informatie als een bedreiging van hun controle over de kinderen. In het onderzoek van Rose werd verwacht dat zij de meest negatieve attitudes ten aanzien van reclame zouden hebben. Dit bleek echter niet uit de resultaten. Omdat zij minder communiceren over consumptie en reclame dan toegeeflijke en ‘authorative’ ouders zijn hebben autoritaire ouders mindere negatieve attitudes (Carlson 1994 en Rose 1998).

Er wordt door deze ouders ook controle uitgeoefend op het voedingsgedrag van hun kinderen, maar ze zijn bij de voeding minder betrokken. Ze zijn net als ‘authorative’ ouders materialistischer dan toegeeflijke en nalatige ouders. Uit onderzoek van Rindfleisch (2004) blijkt dat materialistische mensen meer waarde hechten aan bezit dan aan interpersoonlijke relaties. Het is mogelijk dat deze ouders worden beïnvloed door reclame voor ongezonde voeding, omdat zij het bezitten van merkproducten uit de reclame

belangrijk vinden. Hieruit kan worden afgeleid dat zij meer dan 'authorative' ouders beïnvloed worden door reclame voor ongezonde voeding.

**Toegeeflijke ouders** leggen de nadruk op horizontale en discussiegeoriënteerde relaties. Kinderen worden aangemoedigd om hun eigen ideeën te ontwikkelen en hun meningen te uiten, maar de ouders domineren, anders dan 'authorative' ouders, niet de manier waarop de kinderen dit doen. De ouders houden weinig controle. Zij willen hun kinderen bloot stellen aan de markt en de kinderen een eigen mening te laten ontwikkelen. Om die reden doen ze boodschappen met hun kinderen. Ze gebruiken consumentengidsen, advertenties uit de krant en reclame als bron van informatie. Zij vergelijken prijzen door in verschillende winkels kopen. Zij hebben meer economische koopmotieven en worden beschouwd als rationeel. Ze kijken gemiddeld meer televisie dan andere ouders, omdat ze veel naar het journaal kijken en ook samen met hun kinderen naar de televisie kijken (co-viewing). Ze zijn gevoelig voor zowel de boodschap als de informatie in de boodschap en de bron van 'expertness' waarmee de reclame de consument probeert te verleiden. Omdat toegeeflijke ouders met hun kinderen communiceren over consumptie, hebben zij negatieve attituden ten aanzien van reclame, echter minder dan 'authorative' ouders, omdat zij minder controle houden over het consumptie- en dus ook voedingsgedrag van hun kinderen. Om deze reden kan verwacht worden dat zij sneller dan 'authorative' ouders beïnvloed worden door reclame voor ongezonde voeding.

In gezinnen met **nalatige ouders** bestaat een laag niveau van communicatie tussen ouders en kinderen en een lage impact van de ouders op de consumptie van de kinderen. In deze gezinnen is zelfs vaak sprake van een emotionele breuk tussen ouders en kinderen. Omdat de ouders zich weinig bemoeien met het socialisatieproces van hun kinderen is het moeilijker hun eigen attituden ten aanzien van de markt te schetsen. Carlson (1994) en Rose (1998) concluderen dat deze ouders, door het lage niveau van communicatie, de minst negatieve attituden ten aanzien van reclame hebben. Ze houden ook weinig controle over de consumptie van ongezonde voeding. Verwacht kan worden dat zij sneller beïnvloed worden door reclame voor ongezonde voeding dan de drie andere typen ouders.

## **2.4 Socio-economische factoren en attituden ten aanzien van 'ongezonde voeding'**

Onderzoek heeft uitgewezen dat er een verband bestaat tussen sociale klasse en eetgewoonten van mensen. Kinderen uit lagere sociale klassen hebben slechtere eetgewoonten dan kinderen uit hogere sociale klassen. Om die reden heeft Hupkens (1998) onderzoek gedaan naar de regels die moeders, uit verschillende sociale klassen, opstellen voor voedingsconsumptie van hun kinderen. Ook hier zijn de moeders de doelgroep, omdat zij vooral de voeding voor hun familie verzorgen. De sociale klasse is aan de hand van het opleidingsniveau van de moeders bepaald. Uit meerdere onderzoeken, waaronder dat van Hupkens, is gebleken dat dit de meest consistente en betrouwbare maatstaf is om de sociale klassenverschillen te bepalen.

Moeders uit hogere sociale klassen stellen meer regels op dan moeders uit lagere sociale klassen. De regels in de laatste groep zijn vaak flexibeler en bovendien betreffen regels minder typen voeding. Moeders uit de hogere klassen leggen meer beperkingen op het consumeren van zoetigheid, frisdrank en chips. Zij stellen ook dat de smaak van kinderen ontwikkeld kan worden en dat er daarom geen rekening gehouden hoeft te worden met wat kinderen lekker vinden. Moeders uit de lagere sociale klassen blijken 'lekker' als het belangrijkste criterium te hanteren bij de keuze van voedingsmiddelen en vinden 'lekker' en 'gezond' vaak tegenstrijdig. Volgens moeders uit de professionele middenklassen zijn beide best te combineren. Moeders uit lagere sociale klassen zeggen dat smaakvol eten belangrijk is om de familie een plezier te doen. Zij kopen ook vaker voedingsproducten die door de familie gewenst zijn, omdat ze zeggen dat zij zich niet kunnen veroorloven

producten te kopen die niet gegeten worden door de familie door een gebrek aan financiële middelen. In lagere sociale klassen wordt toegegeven dat kinderen mogen snacken en snoepen zolang ze maar drie maaltijden per dag eten. Lagere sociale klassen hebben de neiging meer waarde te hechten aan recent verworven 'luke' producten zoals wit brood, vlees, zoetigheden en snacks terwijl de middenklasse zich tracht te onderscheiden door het gezondheidsaspect van voedingsmiddelen te beklemtonen. Moeders die meer voedingsmiddelen verbieden of inperken eten gezonder dan meer toegeeflijke moeders.

Carlson (1988) en Rose (1998) tonen een correlatie aan tussen communicatiepatronen binnen een gezin en opleiding. Een hoge opleiding wordt geassocieerd met op concept georiënteerde communicatiepatronen. 'Authoritative' moeders zijn volgens dit onderzoek het hoogst opgeleid gevolgd door toegeeflijke moeders, daarna autoritaire moeders. Nalatige moeders zijn het laagst opgeleid.

Naast onderzoeken naar de socio-economische factoren van moeder zijn er ook onderzoeken gedaan naar meer algemene voedingsgewoonten en socio-economische factoren. Deze worden hieronder besproken en zijn ingedeeld in de categorieën; inkomen, opleiding, geslacht en leeftijd, en achtergrond en religie.

### **Inkomen**

Alan (1996) geeft aan dat de resultaten uit onderzoek naar de correlatie tussen inkomen enerzijds en kennis over voeding, het lezen van labels en de inname van vet anderzijds, niet eenduidig zijn. Een negatieve correlatie kan ontstaan, omdat mensen met een hoger inkomen minder tijd hebben om uitgebreid onderzoek te doen naar de labels op producten, doordat zij deelnemen aan het arbeidsproces. Blaylock (1999) voegt hier aan toe dat er bij hoge inkomensklassen ook meer behoefte is aan makkelijke producten en aan uit eten gaan, beide bekend om een lagere voedingswaarde. De meeste onderzoeken tonen echter een positief verband aan tussen inkomen en gezonde voedingsgewoonten. Teisl (1999) geeft aan dat mensen met een hoger inkomen meer kennis hebben over de relatie tussen voeding en ziekten. Sherry (2004) zegt dat ouders met middelhoge inkomens aangeven wel eens etenswaren te gebruiken om hun kinderen rustig te houden in de auto of tijdens het winkelen. Ook gebruiken ze zoete of zoute tussendoortjes om hun kinderen te trakteren bij speciale gelegenheden, om ze om te kopen, om ze te belonen, als vredebewaarders, om ze te laten eten en om ander gewenst gedrag te verkrijgen.

### **Opleiding**

Uit onderzoek van Alan (1996) is gebleken dat opleiding positief gecorreleerd is aan kennis over informatie op producten en het gebruik van die producten. Mensen met een hogere opleiding hebben een lager niveau van vetinname. Zij zullen eerder kiezen voor 'low fat' producten. Ook zijn hoger opgeleiden merkbewuster. Ook Teisl (1999) geeft aan dat hoger opgeleide mensen meer gebruik maken van labels op voedingsproducten dan lager opgeleiden. Hij zegt daarnaast dat hoger opgeleiden meer kennis hebben over de relatie tussen voeding en ziekte. Lager opgeleide mensen zijn onterecht positiever over hun eetgewoonten dan hoger opgeleide mensen. De lager opgeleiden denken dat ze gezonder eten dan ze in werkelijkheid doen, terwijl hoger opgeleiden hier een beter idee over hebben.

### **Geslacht en leeftijd**

Vrouwen lezen vaker productlabels dan mannen en doen ook vaker iets met de informatie (Alan 1996 en Teisl 1999). Vooral niet werkende vrouwen lezen deze etiketten. Volgens Teisl (1999) hebben vrouwen ook meer kennis over de relatie tussen voeding en ziekten.



Oudere ouders hebben vaker een permissieve opvoedstijl terwijl jongere ouders vaker een autoritaire of 'authorative' stijl van opvoeden hebben (Kremers 2003). Volgens Blaylock (1999) is een hogere leeftijd van de moeder gecorreleerd aan een gezonder eetpatroon van de kinderen. Hij verwacht dat dit niets te maken heeft met meer informatie die zij vergaren over voeding, maar meer omdat zij zich strenger houden aan regels over de voedingskeuze die zij ontwikkeld hebben gedurende de jaren.

### **Achtergrond en religie**

Blanke mensen zijn beter op de hoogte van de relatie tussen ziekten en voeding dan niet-blanken, maar mensen met een donkere huidskleur zijn weer realistischer in het feit dat zij ongezond eten dan blanke mensen (Kremers 2003). Ook zegt hij dat gelovige ouders zouden vaker een autoritaire of 'authorative' opvoedingstijl hebben. Bij niet-gelovigen komt vaker een toegeeflijke of nalatige opvoedingsstijl voor.

### **Gewicht van ouders**

Blaylock (1999) heeft een verband gelegd tussen het gewicht van de moeder en haar kennis over voeding. Moeders met een hoger gewicht hebben minder kennis over gezonde voeding. Dit komt omdat zij door dit hoge gewicht ontmoedigd worden om zich te verdiepen in informatie over voeding.

## **2.5 Samenvatting**

In dit hoofdstuk is duidelijk geworden dat de attitudes van ouders te bepalen zijn door te kijken naar hun dieperliggende waarden, die tot uiting komen in de manier waarop de ouders hun kinderen opvoeden. Er zijn drie opvoedstijlen te onderscheiden in de westerse wereld: Autoritaire ouders die veel controle over hun kinderen houden en ze weinig autonomie geven, 'authorative' ouders, die een middenweg proberen te vinden tussen controle van de ouders en vrijheid van de kinderen en tenslotte permissieve ouders, die aan de vrijheid van de kinderen veel waarde hechten en nauwelijks controle uitoefenen. Bij deze verschillende opvoedstijlen hebben verschillende componenten van een attitude de overhand. Zo overheerst bij permissieve ouders vaak het affect bij het maken van een aankoopbeslissing, terwijl bij 'authorative' ouders juist de cognitie de overhand heeft. Bij autoritaire ouders kunnen sociale contacten het gevoel bij een product laten overheersen.

Aan de hand van deze opvoedstijlen zijn in de literatuur door twee onderzoekers twee typeringen opgesteld om attitudes van ouders te bepalen. Een van deze typeringen geeft de communicatiepatronen binnen een gezin weer en daarmee de attitudes van ouders ten aanzien van reclame. De tweede typering toont de attitudes van ouders ten aanzien van voeding. Door deze twee typeringen in elkaar te voegen is een nieuw model opgesteld dat én de vier attitudes van ouders ten aanzien van reclame en de vier attitudes van ouders ten aanzien van ongezonde voeding weergeeft.

'Authorative' ouders houden strikte controle over de voeding van hun kinderen en zijn daar ook erg bij betrokken. Door hun hoge niveau van communicatie binnen het gezin zijn zij het minst gevoelig voor de invloed van reclame. Autoritaire ouders houden eveneens strikte controle over de voeding van de kinderen, maar zijn daar niet bij betrokken. Door hun materialisme en sociale koopmotieven worden zij wel redelijk beïnvloed door reclame. Toegeeflijke ouders vinden de controle over de voeding van hun kinderen niet erg belangrijk, maar zij zijn er wel erg betrokken. Zij zijn redelijk negatief over reclame, maar minder dan 'authorative' ouders. Nalatige ouders houden én geen controle én zijn niet bij de voeding van de kinderen betrokken. Zij worden geacht de minst negatieve attitudes te hebben ten aanzien van reclame en ongezonde voeding.

Ook socio-economische factoren zijn bepalend voor de wijze waarop ouders over ongezonde voeding denken. Personen uit lagere sociale klassen, bepaald aan de hand van

het opleidingsniveau, hebben minder kennis over voeding, stellen minder regels wat betreft bepaalde voedingsproducten, vinden lekker belangrijker dan gezond en hechten meer waarde aan de luxe producten en de vraag van het gezin. In hogere sociale klasse is het kennisniveau over voeding hoger. Zij kiezen voor gezondere voeding en meer regels voor hun kinderen over ongezonde producten. Ook vinden zij dat hun kinderen dingen moeten leren eten.

Moeders hebben meer kennis over voeding dan vaders. Oudere ouders hebben vaak een permissievere opvoedstijl, maar houden zich strenger aan de regels over voeding die zij opstellen. Ouders die zelf aan overgewicht leiden hebben minder kennis over ongezonde voeding, omdat zij zich hier liever niet in verdiepen.

### 3. De invloed van voedingsreclame

#### 3.1 Invloed van reclame op attituden

Het doel van reclame is de attituden van een consument te beïnvloeden door middel van communicatie. Om te kunnen spreken van invloed moet er een verandering in de attituden plaatsvinden. Er is sprake van verleiding, omdat beïnvloeding door reclame op een actieve manier gebeurt. In dit onderzoek is gekozen om slechts naar televisiereclame te kijken, omdat dit de belangrijkste bron van reclame voor voeding is (Coon 2001).

Televisiereclame is in dit onderzoek een relatieve invloed op de attituden ten aanzien van ongezonde voeding van ouders, omdat daarnaast ook andere invloeden een rol spelen. Sociale invloed en cultuur spelen een grote rol bij het maken van een voedingskeuze (Verlegh 1997). Ook maakt Verlegh onderscheid tussen directe en indirecte invloed. Indien de sociale invloedfactor, aanwezig is bij de consumptie, heeft dit een directe en daardoor grotere invloed. Dit kan bijvoorbeeld een kennis, maar ook reclame zijn tijdens het eten. In het geval van indirecte invloed is de factor niet bij het consumptieproces aanwezig. In dit hoofdstuk wordt specifiek aandacht besteed aan de invloed van reclame. In hoofdstuk vier worden de andere relatieve invloeden besproken aan de hand van het onderzoeksmodel.

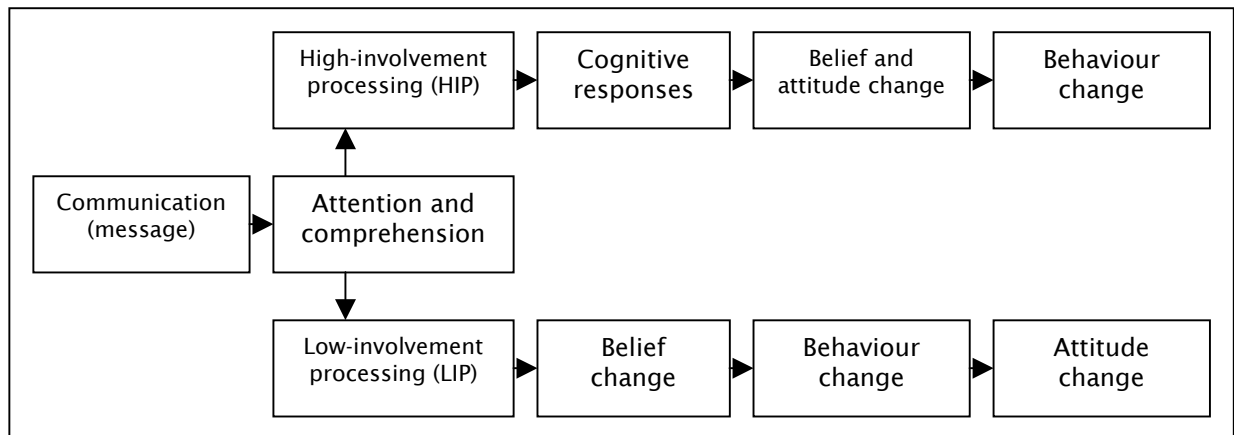
In de literatuur is ruim bewijs voorhanden dat expliciet verleidende communicatie de kracht heeft om de attituden van mensen te veranderen (Brinol 2004). Mensen stellen zich liever bloot aan reclame met sterk verleidende argumenten, die hun attituden zullen veranderen, dan aan boodschappen die zich op het onderbewuste richten. Deze laatste zullen de attituden niet veranderen. Een reclame is slechts succesvol als het de attituden van een consument weet te beïnvloeden. Dit is mogelijk als deze consument positieve attituden ten aanzien van reclame heeft (Metha 1995). Een attitude ten aanzien reclame wordt door Lutz (1985) gedefinieerd als 'een aangeleerde predispositie om op een consistent positieve of negatieve manier te reageren op reclame in het algemeen'. Zoals al in hoofdstuk twee aangegeven leidt een positieve attitude ten aanzien van reclame in het algemeen, tot een positieve attitude ten aanzien van een specifieke reclame. Een positieve attitude ten aanzien van een specifieke reclame is op haar beurt weer een belangrijke antecedent van een merkattitude. Dit is van belang, omdat het bij de reclame voor ongezonde voeding vooral om merkproducten gaat (Hastings 2003).

In de wetenschap zijn de meningen over de invloed van reclame op de drie componenten van een attitude: affect, cognitie en gedrag, verdeeld. Sommige wetenschappers erkennen cognitieve en affectieve invloeden van reclame, anderen voegen hier invloed op het gedrag aan toe. Zoals in hoofdstuk twee aangegeven, is in dit onderzoek de keuze gemaakt om alle drie de componenten van een attitude te gebruiken. Aan de hand van het 'Elaboration Likelihood Model of Persuasion' (ELM) van Petty and Cacioppo (1981) wordt de invloed van reclame op alle drie de componenten beschreven. Ook wordt, aan de hand van het model, aangegeven wanneer welk component wordt beïnvloed. Dit socio-cognitieve model is algemeen geaccepteerd en laat twee routes van verleiding zien.

Op het moment dat iemand een boodschap ontvangt en daar aandacht voor heeft zal hij of zij de informatie uit de boodschap beginnen te verwerken. De effectiviteit van de boodschap en de manier van verwerken door de consument wordt beïnvloed door de mate van betrokkenheid van die consument. Over het algemeen is de consument niet erg betrokken bij televisiereclame. Het niveau zal stijgen door onderscheidende attributen van een reclame of een product (Greenwald 1984). Als een reclame het geloof in productattributen verandert leidt dit tot merkbewustzijn. Merkbewustzijn is noodzakelijk

voor een reclame om effectief te zijn, omdat mensen in het geval van onbekendheid met een product eerder kiezen voor een merk dat zij kennen dan een onbekend merk.

Er zijn twee manieren waarop een consument kan omgaan met de informatie uit een reclame. Deze manieren worden beschreven door middel van twee routes in het model. De bovenste route wordt de 'centrale route' tot verleiding genoemd. De onderste route is de 'perifere route tot verleiding'.



Figuur 3.1: Elaboration Likelihood Model of Persuasion

Indien de consument betrokken is bij de reclame (communicatie) zal hij of zij de 'centrale route' doorlopen. Hoge betrokkenheid wordt veroorzaakt door persoonlijke referenties of connecties met een reclame en wordt ook wel beschreven in termen van een 'leerproces' (Greenwald 1984). De consument hecht meer waarde aan de boodschap, de argumentatie/verbale stellingen, in een reclame dan aan de bron. De communicatie zal effect hebben op de cognitieve component van een attitude. Het geloof in het product wordt zorgvuldig afgewogen, wat leidt tot positieve attitudes, en daarmee al snel tot daarbij passend gedrag. Bij een hoger niveau van betrokkenheid wordt meer capaciteit van de consument geëist om de reclame te begrijpen, wat leidt tot duurzamere cognitieve en affectieve effecten (Livingstone 2004).

Als de informatie niet persoonlijk is of minder of niet relevant is, kiest men voor de 'perifere route'. De consument zal geen behoefte hebben zich te verdiepen in de argumenten van de boodschap, maar zal meer kijken naar de percepties zoals: de persoon die de informatie overbrengt, de verpakking van het product of het logo van een merk. De bron van informatie is hier belangrijker dan de inhoud van de boodschap of de kwaliteit van het product (Brinol 2004, Livingstone 2004). De impact zal meer geleidelijk verlopen en effect hebben na meerdere herhalingen (Yalck 1984). Een laag niveau van betrokkenheid zal minder effect hebben op de cognitie, dus de attitude wordt minder goed afgewogen. Wel zal een consument het product sneller uitproberen. De attitude ten aanzien van het product zal pas veranderen na het gebruik. Naast affectie met een product of merk kan reclame ook affectie met de reclame zelf veroorzaken. Dit gebeurt bijvoorbeeld als de consument de reclame leuk vindt.

In de theorie wordt veel aandacht besteed aan HIP, omdat dit de meeste invloed zou hebben. De invloed van LIP wordt onderschat. De consument wordt vaak onbewust beïnvloed door LIP. Muziek in een reclame kan bijvoorbeeld een bepaald gevoel veroorzaken. Van belang is dan wel dat de consument het merk van het product daarmee associeert. Dit kan gebeuren doordat het oog op het beeld valt<sup>6</sup>. Het idee van LIP is

<sup>6</sup> De Heer G. Derksen, IPM Rotterdam.

interessant voor dit onderzoek, omdat ouders vaak zonder veel aandacht meekijken met de kinderen terwijl zij met een andere activiteit, zoals koken, bezig zijn.

Het specifieke effect van voedingsreclame op de attitudes ouders en de route van het model dat zij zullen doorlopen zal in hoofdstuk 3.2.2 worden besproken aan de hand van de inhoud van voedingsreclame.

Naast betrokkenheid zijn er meer factoren die de verleiding door een reclame vergroten of verkleinen. Brinol (2004) noemt de factor 'vertrouwen van de consument in zichzelf' en Pham (2004) noemt de 'idealen en verplichtingen van een consument'.

Naarmate het vertrouwen van een consument in zijn of haar eigen ideeën groter is zal de impact van de invloed van reclame op deze ideeën bij het vormen van attitudes ook groter zijn. Dit is echter enkel het geval indien er extensieve verwerking van de informatie plaatsvindt, dus bij de centrale route van het ELM-model. Indien een consument meer betrokken is bij de reclame, zal hij of zij ook meer bezig zijn met zijn of haar eigen gedachten en het vertrouwen daarin. Bij het verwerken van een reclame zal de consument eerst zijn of haar gedachten genereren en ze vervolgens bevestigen. De gedachten van een mens moeten wel toegankelijk zijn voor gebruik en relevant voor de beslissing die genomen moet worden (Brinol 2004). Het vertrouwen van een moeder in haar eigen ideeën over de voeding en opvoeding van de kinderen zal volgens deze theorie een grote rol spelen bij het gevoelig zijn voor reclame.

Ook Pham (2004) zegt dat er meer redenen zijn voor het doorlopen van één van de twee routes van het ELM model. Twee factoren kunnen het verleidende effect van een reclame beïnvloeden, de idealen van een mens (hoop en wensen) en de verplichtingen van een mens (verantwoordelijkheden). In het geval dat er meer idealen in het spel zijn zal de consument meer leunen op zijn/haar subjectieve, affectieve respons op een reclame (de perifere route). Indien er meer toegang is tot de verplichtingen van de consument zal men eerder af gaan op de inhoud van de reclame (de centrale route). In het geval dat een consument een ouder is zouden de idealen kunnen worden gezocht in 'leuke ouders zijn', 'een gezellige sfeer in het gezin scheppen' en 'het kind gelukkig maken door het te verwennen'. De verplichtingen van ouders zijn bijvoorbeeld, 'het kind goed opvoeden' en 'zorgen voor gezondheid van het kind'. Als een reclame aantrekkelijk wordt gevonden, staan mensen meer open voor idealen. Hoe positiever de reclame hoe positiever de affectieve signalen zijn die zij ontvangen, terwijl de invloed van een reclame op de verplichtingen van mensen groter wordt als de claims in een boodschap door de consument als zwak worden beschouwd.

Reclame wordt veelvuldig herhaald om een product of merk meer bekendheid te geven. Mensen hebben de neiging om een positiever gevoel te hebben bij producten die zij kennen (Belch 1982 en Loken 1990). Herhaling van een boodschap is nodig om een product te leren kennen. Het vaker zien van een reclame leidt tot een kleinere afstand tussen de attitude ten aanzien van het merk uit de reclame en het ideale merk (Belch 1982). Ook hebben merken en producten die bekend zijn volgens de consument meer waardevolle attributen (Loken 1990). Indien de bekendheid van het merk of product vergroot wordt door veel reclame, zullen de bijbehorende attributen meer gewenst worden en komt er meer vraag naar het product of merk.

Bij meting van het effect van reclames direct na het brengen van de reclameboodschap is gebleken dat het directe effect van de reclame op het aankoopgedrag niet erg groot is en zelfs negatief. Toen de metingen werden uitgesteld naar een later tijdstip bleek het effect van de reclameboodschap groter en positiever. Negatieve respons is meestal tijdelijk terwijl een positieve respons permanent is (Belch 1982). Het effect van herhalingen van reclames is groot. Zelf als een consument een product in het begin niet aantrekkelijk vindt,

kan de mening hierover veranderen als hij of zij hier vaker mee geconfronteerd wordt. Echter, als de reclame te vaak herhaald wordt, kan er verveling ontstaan. Om die reden veranderen marketeers hun reclame om de zoveel tijd. De cognitieve respons die wordt opgeroepen door reclame bepaalt de invloed van reclame op korte en lange termijn (Brinol 2004). De invloed op de cognities van een consument kunnen leiden tot acceptatie van de boodschap en ook tot cognitieve rechtvaardiging voor affectieve gevoelens, omdat al een attitudepolarisatie heeft plaatsgevonden.

Wanneer gekeken wordt naar de algemene invloed van reclame op de consument kan de conclusie worden getrokken dat reclame wel degelijk invloed heeft. Zo schrijft Van den Bulck (1996) in zijn proefschrift: 'dat wat veel aandacht krijgt op televisie ook belangrijk(er) gevonden wordt door de kijker'. Hij noemt dit 'data setting'. En schrijft voorts 'De televisie speelt een rol in de subjectieve sociale realiteit en moet niet onderschat worden'. Uit het een en ander kan afgeleid worden dat de ongezonde producten waar veel reclame voor wordt gemaakt ook belangrijker worden gevonden door de consument. Ook is er vanaf 1900 veelvuldig onderzoek gedaan onder consumenten naar de geloofwaardigheid van reclame. Calfee (1994) toont aan dat het percentage mensen, dat reclame ongeloofwaardig vindt door de jaren heen, rond 70 procent ligt. Deze mensen zien reclame als een verleidende bron om mensen producten te laten kopen. Aan de andere kant geeft een zelfde percentage mensen aan dat reclame waardevolle informatie verschaft. Ook uit het onderzoek van Metha (1995) blijkt dat veel mensen reclame zien als een bron die hen op de hoogte houdt van producten in de markt. Toch vinden zij reclame ook vaak vervelend en denken ze dat producten in de reclame beter worden afgeschilderd dan ze in werkelijkheid zijn. Slechts een klein percentage mensen denkt dat producten waar reclame voor wordt gemaakt beter zijn dan producten waarmee niet wordt geadverteerd.

## **3.2 Voedingsreclame in Nederland**

### **3.2.1 Het aanbod van voedingsreclame**

Een enorm aanbod van informatie en reclame voor voeding en voedingspatronen in deze tijd heeft de beperkte kennis van de mens op dit gebied veranderd (Rozin 2001). Reclame is zoals eerder gezegd verleidend en zal slechts de positieve elementen van een merk of product benadrukken. In dit hoofdstuk zal op een rij worden gezet wat het aanbod van voedingsreclame in Nederland is, om zo te kunnen bekijken hoe groot de invloed hiervan is.

De televisie is de grootste bron van voedingsreclame (Coon 2001, Hastings 2003). Deze voedingsreclame maakt een groot deel uit van het totale reclameaanbod op televisie, maar vooral op kinderzenders (Young 2003). Snoep en snacks zijn nummer twee in de lijst van de meest geadverteerde producten gericht op kinderen. Spielgoed en spelletjes staan op nummer één (Buijzen 2003). Het aanbod van televisiereclame is wel seizoensgebonden. Rond de feestdagen in december is er meer aanbod van speelgoedreclame. De mogelijkheid tot adverteren op kinderzenders is groter door de toename in kinderzenders in Nederland.

De trend is dat er steeds reclame wordt gemaakt voor merkvoedingsproducten en dat reclame voor verse voeding plaats heeft gemaakt voor reclame voor 'ongezonde voeding', the 'big five': zoet snoepgoed, zoute snacks, frisdrank, zoete ontbijtgranen en fast-food restaurants (Hastings 2003).

Uit een voedingswaarde analyse voor voedingsmiddelen geadverteerd op televisie voor kinderen in het Verenigde Koninkrijk blijkt, dat van de televisiereclames 62% is voor producten met een hoog vetgehalte, 50% voor producten met een grote hoeveelheid aan

suikers en 61% met een hoog gehalte aan zout. 95% van alle voedingsmiddelenreclames heeft een hoog gehalte aan vet en/of suiker en/of zout. Deze uitkomsten zijn over het algemeen consistent met resultaten uit studies in andere landen, waaronder Nederland. Uit het rapport *A Spoonful of Sugar* (1996) blijkt dat er gemiddeld bijna vier reclames voor ongezonde voeding per uur zijn. Per twintig uur komt dit op een totaal van 77. In onderstaande tabel staat de verdeling per groep 'ongezonde voeding'. In Nederland is het aantal reclames voor zoete ontbijtgranen relatief laag, omdat dit niet in het oorspronkelijke voedingspatroon ligt. Wel wordt er veel reclame gemaakt voor toetjes.

Product	Gemiddeld aantal reclames per 20 uur
Zoetigheid	36
Restaurants	14
Zoute snacks	13
Frisdrank	8
Toetjes	6

Tabel 3.1: Aantal reclames voor ongezonde voeding per 20 uur  
Bron: A spoonful of sugar (1996)

Uit het tijdbestedingrapport (2002) van het Sociaal Cultureel Planbureau blijkt dat een volwassen persoon tussen de 20 en 50 jaar oud gemiddeld 10,9 uur per week televisie kijkt. Dit betekent dat zij per week ongeveer 40 reclames voor 'ongezonde voeding' per week zien. Deze leeftijdsgroep is gekozen, omdat ouders met kinderen tussen de drie en twaalf jaar oud hoofdzakelijk in deze leeftijdsgroep zitten.

### 3.2.2 De inhoud van voedingsreclame

Het is voor dit onderzoek van belang na te gaan welke boodschappen er in de voedingsreclame worden overgebracht, omdat hierdoor gekeken kan worden of wat ouders belangrijk vinden ook voor komt in voedingsreclame.

Regels voor reclame gericht op kinderen zijn strenger geworden door protesten die zijn gerezen naar aanleiding van het groeiende aantal reclames voor 'ongezonde voeding' gericht op kinderen en de grote invloed daarvan. De overheid heeft naar aanleiding van wetenschappelijke resultaten ook onderzoek gedaan naar dit onderwerp<sup>7</sup>, vervolgens is beleid gemaakt door de Nederlandse Reclame Code Commissie<sup>8</sup> en zijn er strengere regels opgesteld. Reclamemakers zijn door deze strengere regels op zoek gegaan naar nieuwe manieren om de consument toch te kunnen verleiden tot aankoop van ongezonde voeding. Steeds vaker richt deze reclame zich op ouders en kinderen. Soms door twee aparte reclames uit te zenden voor ouder en kind en soms in één enkele reclame. Ze zorgen er in ieder geval voor dat er zo min mogelijk weerstand van de ouders komt (Cross 2002). Uit marktonderzoek is gebleken dat reclame gericht op ouders en kinderen de meest succesvolle is. Er wordt bij ontwikkeling en marketing van nieuwe producten voor kinderen veel rekening gehouden met de toestemming van ouders. Zo heeft Kellogg's onlangs een reclame gelanceerd voor zoete ontbijtgranen, waarin ze de ouders aanspreken. Ze geven aan dat iedere ouder toch wil dat zijn kind goed de dag begint, en dat dit kan met Kellogg's.

Uit een onderzoek naar de commerciële technieken van adverteerders is gebleken dat drie variabelen de voorhand hebben in reclames: productinformatie, verleidende technieken en 'appeals' (Buijzen en Valkenburg 2000). Productinformatie gaat vooral over eigenschappen

<sup>7</sup> De motie van Kant', een kamerlid van de SP, Kamerstukken II, 28600 VIII, nr. 89 (eind 2002). Reactie op motie inzake reclamevrij jeugdblok door Staatssecretaris Van der Laan (november 2003).

<sup>8</sup> 'Code voor Zoetwaren' van de Nederlandse Reclame Code Commissie, Mediabesluit artikel 52 e derde graad, Mediawet artikel 41a vierde graad.

zoals prijs, verpakking en smaak. De verleidende technieken zijn middelen zoals premiums, acties en beroemdheden. Met 'appeals' wordt de manier bedoeld waarop een product voor een consument aantrekkelijk wordt gemaakt.

### **Productinformatie**

Zoals hierboven genoemd gaat productinformatie over de eigenschappen van de geadverteerde producten; prijs, verpakking en smaak. Deze komen veelvuldig voor in reclames (Hastings 2003). In hoofdstuk twee staat beschreven dat smaak door veel consumenten zeer belangrijk wordt gevonden. Dat geldt voornamelijk in de lagere sociale klassen. De prijs is iets minder belangrijk voor de consument, zeker als het product dient om het kind te verwennen.

Nu de aandacht voor gezondheid in de Nederlandse samenleving is gegroeid gebruiken reclamemakers gezondheid en voedingswaarde claims om hun producten aan te prijzen. Ze proberen de ongezonde producten voor kinderen bij de ouders populair te maken door voedingswaarde en gezondheidsclaims in de reclame te noemen. Ouders hechten waarde aan de gezondheid van producten, omdat ze over het algemeen het liefst hun kind gezond willen opvoeden.

Er zijn twee verschillende informatiebronnen, die de voedingswaarde van een product aangeven: de voedingswaardetabel op de achterkant van de verpakking van een product en de voedingswaarde en gezondheidsclaims. Deze laatste staan op de voorkant van een product en worden vaak in televisiereclames getoond en benadrukt. Garretson (2000) en Teisl (1999) stellen dat de claims in de reclame geen invloed hebben op de consument, omdat deze consument steeds minder vertrouwen heeft in voedingswaarde en gezondheidsclaims. De consument ziet het als een truc van de producent om het product te verkopen en weet niet dat hier vanuit de overheid regels aan vast zitten. De voedingswaardetabel op de achterkant van het product vindt men echter wel geloofwaardig. Deze zijn volgens de consument overigens wel door de overheid gereguleerd. De claims op de voorkant van het product, die ook veel in televisiereclame te zien zijn, hebben volgens deze theorie daarom minder invloed op de attitudes van een consument dan de informatie op de achterkant.

Teisl (1999) echter, maakt onderscheid tussen hoger en lager opgeleide mensen. Hoger opgeleiden worden door de groei van reclame over voedingswaarde en gezondheid meer bewust van deze relatie terwijl lager opgeleiden door deze claims hiervan juist minder bewust worden. Golodner (1993) is wel overtuigd van het effect van de claims op producten. Zij heeft onderzoek gedaan naar het effect van het woord 'gezond' op producten. Bijna 80% van de consumenten verwacht bij deze claim op een product dat dit een lage waarde heeft in zout, vet en cholesterol. Bijna hetzelfde aantal denkt ook dat dit betekent; weinig calorieën, weinig verzadigde vetten en een hoog gehalte aan fibers. Ook Roe (1999) geeft aan dat deze claims wel degelijk effect hebben. Niet alle consumenten zullen naar beide informatiebronnen op een product kijken. Door de voedingswaarde en gezondheidsclaims op de verpakking van een product en het zien van deze claims in de reclame zal de consument niet verder gaan kijken in de voedingswaardetabel. Andere waarden, die minder positief zijn, zullen minder bekeken worden. De claims op de producten zorgen er ook voor dat er voor de hele categorie producten een positiever beeld ontstaat.

De overheid wil de claims op de producten niet verbieden omdat deze ook een positieve uitwerking op de consument kunnen hebben. Net als door overheidscampagnes over de relatie tussen consumptie en ziekten, krijgen consumenten door voedingswaarde en gezondheidsclaims kennis over dit onderwerp, omdat ze erop worden geattendeerd. De consumenten zullen zich mogelijk meer in dit onderwerp gaan verdiepen (Garretson 2000).



en Teisl 1999). Zelfs als de kennis niet direct gebruikt wordt, zal het wel in het geheugen van de consument worden opgeslagen, en eerder tot een reactie leiden als de consument de informatie op producten ziet. Mensen zullen door de claims eerder de voedingswaardetabel bekijken om de claims te controleren. Dit maakt ze bewuster van wat ze eten en dat levert ook kennis op. Mensen kiezen door deze claims op producten voor een gezonder eetpatroon. Door sturing vanuit de overheid kiezen producenten er ook voor hun producten gezonder te maken. Uit het onderzoek van Garretson blijkt dat mensen gevoeliger zijn voor claims over vet dan voor claims over fibers in voeding.

In het Elaboration Likelihood Model zal een consument die al enige kennis over voeding bezit door deze productinformatie meer kennis krijgen en de centrale route nemen. De informatie wordt dan cognitief verwerkt. Als de consument geen kennis heeft over voeding zal hij of zij de perifere route kiezen, omdat dan slechts het geloof in het product verandert en niet de kennis.

### **Verleidende technieken**

Om consumenten nog meer te verleiden wordt gebruik gemaakt van premiums. Vooral bij ongezonde voedingsproducten voor kinderen is dit zeer populair. Recente voorbeelden zijn tatoeagestickers bij chips en cadeautjes bij het kindermenu 'Happy Meal' van McDonalds. Als de producent van een bepaald product geluk heeft wordt de premium een enorme hype onder de kinderen. Vaak wordt door een hele collectie uit te geven deze premium als spaarobject gepromoot (Hastings 2003). Kinderen zullen dan herhaaldelijk om het product blijven vragen. Meestal heeft de premium die bij het voedingsproduct wordt gegeven niets met het product maken. De schadelijke effecten van de premiums op kinderen zijn dat het de aandacht van het eigenlijke product weghaalt, dat aankoopvoorkeuren worden geleid door de wil om de premium te hebben en dat het de merkkeuze gecompliceerder maakt (Shimp 1976).

Omdat uit hoofdstuk twee: 'de attitudes van ouders ten aanzien van ongezonde voeding' is gebleken dat ouders steeds meer behoefte hebben om hun kinderen te verwennen en steeds meer interesse hebben in de kinderproducten voor zichzelf, kan aangenomen worden dat de premiums ook de ouders kunnen verleiden tot een aankoop.

Een ander veel voorkomend verschijnsel in reclame is het gebruiken van beroemdheden ('celebrity endorsement') om een bepaald product aan te bieden. Voor kinderen is het gebruik van levende beroemdheden in reclames verboden. Dit heeft te veel invloed (Livingstone 2004). Op productverpakking mag dit wel. Er wordt dan ook veel gebruik gemaakt van beroemdheden en stripfiguren op producten voor kinderen. Zo bestaan er toetjes van Bob de Bouwer en SpongeBob<sup>9</sup> en drankjes van K3. Alle zeer populair bij kinderen.

In het najaar van 2004 is een nieuwe reclame gelanceerd, waarin Daphne Deckers, een bekend Nederlands actrice en fotomodel, een bekend lollymerk aanprijst. Zij vertelt in deze reclame dat ze haar kinderen dit merk lolly's laat eten, omdat de lolly's vruchtvlies bevatten en dus vergelijkbaar zijn met het eten van fruit. Er zit echter slechts drie procent vruchtvlies in en 82 procent suiker. Suiker zet in het lichaam om in vet, terwijl er in de reclame gezegd wordt dat er geen vet in de lolly's zit. Naast model en actrice is zij ook moeder en schrijfster van boeken, waarin opvoeding een grote rol speelt. Zij staat hierdoor bekend als een bewuste moeder. Omdat in deze reclame een moederfiguur wordt gebruikt die snoepen toestaat, omdat dit product 'gezond' zou zijn, is dit duidelijk een voorbeeld van een beroemdheid die kinderproducten aanprijst aan moeders<sup>10</sup>.

---

<sup>9</sup> Beide producten van de zuivel- en toetjesproducent Mona.

<sup>10</sup> Na het verschijnen van deze reclame is door de Consumentenbond een klacht ingediend. De Reclame Code Commissie heeft bevestigd dat de reclame misleidend is. De reclame mag niet meer op televisie verschijnen. Bron: Consumentenbond.

De verleidende technieken hebben vooral invloed op de percepties van een consument over een bepaald product. In het Elaboration Likelihood model zal de consument in het geval van deze verleidende technieken de perifere route van het model doorlopen. Zij zullen zich niet verdiepen in de argumenten, maar het product wel sneller proberen.

### ‘Appeals’

Reclamemakers houden rekening met de waarden van de doelgroepen die zij willen bereiken. ‘appeals’ die in een reclame gebruikt worden zijn nauw gerelateerd aan de waarden die leven binnen het groepssegment dat verleid dient te worden (Buijzen en Valkenburg 2000). Een waarde definieert Buijzen (2003) als een duurzame overtuiging dat een bepaalde gedragswijze of eindtoestand persoonlijk of sociaal te verkiezen valt boven een tegengestelde of omgekeerde gedragswijze of eindtoestand. Een appeal in een reclame omschrijft Buijzen als een verleidende strategie, geselecteerd door de reclamemaker, om een product aantrekkelijk te maken voor de consument. Het gebruik van de juiste ‘appeals’ kan op twee manieren de effectiviteit van een reclame verhogen. Ten eerste door de invloed op de merkattitude van een consument en daarnaast ook de koopintentie. Uit onderzoek is gebleken dat merkattituden en koopintentie bepaald worden door de attituden van een consument ten aanzien van de reclame. Buijzen (2003) heeft een tabel opgesteld met de vijf meest voorkomende ‘appeals’ in voedingsreclames. Deze staan aangegeven in tabel 3.4.

	<b>‘Appeals’ in voedingsreclame</b>	<b>%</b>
1	Humor	82,5
2	Smaak	82,5
3	Kwaliteit	27,5
4	Nieuwheid	22,5
5	Gezondheid	22,5

Tabel 3.2: Meest voorkomende ‘appeals’ in voedingsreclame  
Bron: Buijzen (2003)

Buijzen en Valkenburg (2000) hebben ook een onderscheid gemaakt tussen ‘appeals’ die gebruikt worden om bepaalde leeftijdsgroepen aan te spreken. Tabel 3.5 geeft een overzicht van de meest gebruikte ‘appeals’ voor kinderen en volwassenen. Uit hun onderzoek blijkt dat 24,1 procent van het totale aantal reclames gericht is op vrouwen en slechts 4,2 procent op mannen.

	<b>Kinderen</b>	<b>%</b>	<b>Volwassenen</b>	<b>%</b>
1	Spelen	58	Humor	53
2	Humor	55	Kwaliteit	33
3	Actie/avontuur	39	Nieuwheid	24
4	Kwaliteit	39	Lekkere smaak	22
5	Plezier	30	Gemak	18
6	Nieuwheid	23	Aantrekkelijkheid	15
7	Lekkere smaak	19	Het beste	15
8	Liefde voor dieren	12	Geld besparen	15
9	Geld besparen	12	Gezondheid	12
10	Liefde voor kinderen	9	Financiële zekerheid	11

Tabel 3.3: Meest voorkomende ‘appeals’ in reclames voor kinderen en volwassenen  
Bron: Buijzen en Valkenburg 2000

Zoals te zien is in tabel 3.5 komt de top vier van de ‘appeals’ in reclame voor volwassenen; humor, kwaliteit, nieuwheid en lekkere smaak, ook voor in de top 7 van ‘appeals’ in reclame voor kinderen. De meeste populaire ‘appeals’ in voedingsreclame zijn

hedonistisch van aard (Hastings 2003). Ook blijkt dat 'appeals' die gebruikt worden voor volwassenen en dus hun waarden aangeven allemaal overeenkomen met de vijf meest voorkomende 'appeals' in voedingsreclames (zie tabel 3.4).

De meest voorkomende appeal in voedingsreclame, humor, is door Buijzen (2003) verder uitgewerkt, omdat deze bij volwassenen en kinderen het meest populair is. De resultaten van het onderzoek geven aan dat volwassen vrouwen vooral van 'onzin' en 'dwaze' humor houden. Het type 'onzin' humor is de derde meest voorkomende humorsoort in kinderreclame. Ouders zouden hier dus ook door beïnvloed kunnen worden. In de lijst van 'appeals' in reclame gericht op kinderen staat 'affectie voor kinderen' (Buijzen 2003). Omdat in de lijst van de meest belangrijke waarden van ouders 'geborgenheid binnen het gezin' voorkomt zouden ouders ook gevoelig zijn voor affectie voor hun kinderen (Buijzen en Valkenburg 2000).

Uit onderzoek is gebleken dat eten op de televisie vooral wordt aangeprezen in combinatie met het bereiken van een sociaal en emotioneel doel, in plaats van met honger. Het gaat hierbij voornamelijk om eten zonder voedingswaarde. Karakters om het product aan te prijzen worden vooral 'gelukkig' afgebeeld tijdens het eten en in gezelschap van anderen. Dit geldt vooral als zij snacks eten in plaats van gewone maaltijden. Ook wordt vooral reclame gemaakt voor voedingsmiddelen door 'slanke personen' (Avery 1997, Hastings 2003). In voedingsreclame worden vooral mannenstemmen en mannelijke karakters gebruikt. Vrouwen worden vooral afgebeeld als de personen die in voeding kunnen voorzien.

Ook 'appeals' zullen de consument door de perifere route van het Elaboration Likelihood Model laten lopen, omdat in voedingsreclame vooral hedonistische 'appeals' voorkomen. Het gaat om wie de boodschap overbrengt en op welke manier dit gebeurt.

### **3.3 Voedingskeuze en de media**

Uit onderzoek blijkt dat er een correlatie is tussen het aantal uren televisie kijken tijdens een maaltijd en een slechter voedingspatroon (Coon 2001, Hindin 2004, Livingstone 2004). Als men televisie kijkt tijdens de maaltijd, zal de televisie een tafelgenoot zijn van de familie en zal de grens tussen de voedingscultuur van het gezin en de voedingscultuur aangeprezen op de televisie vervagen. Omdat kinderen hun kijkgedrag en voedingspatroon leren van hun ouders, zal de voedingskeuze van ouders voor hun kinderen gerelateerd zijn aan het televisiegebruik. De attitudes, normen en kennis over voeding van ouders zijn omgekeerd evenredig aan het gebruik van televisie tijdens maaltijden. Voedingsproducten in de reclame worden vaak door hun gemak in gebruik aangeprezen. De producten die veel in de reclame voorkomen worden meer geconsumeerd in vergelijking met producten waarvoor bijna niet wordt geadverteerd. Families die veel televisie kijken, consumeren gemiddeld vijf procent meer zoute snacks en frisdrank en vijf procent minder groenten, fruit en vruchtensappen. Een opvallend feit is dat zoet snoep minder wordt gegeten door kinderen van gezinnen waar veel televisie wordt gekeken tijdens de maaltijd. Coon (2001) concludeert dat televisiekijken de consumptie van fruit en groenten ontmoedigt en de attitudes ten aanzien van voeding verandert. Ook worden families beïnvloed in hun idee over wat een normaal voedingspatroon inhoudt, zelfs als de effecten van socio-economische factoren en andere storende factoren in het onderzoek van Coon zijn verwijderd. Hoe meer minuten of uren een persoon wordt blootgesteld aan reclame, hoe waarschijnlijker het volgens het stimulus-responsparadigma is dat hij of zij dit product zal kopen en consumeren. Het gebruik van meer televisie kijken tijdens maaltijden is positief gecorreleerd met gezinnen met lagere inkomens, minder hoog opgeleide moeders en alleenstaande ouders. Omdat voedingsreclame voor ongezonde producten vooral op kinderzenders en tijdens kinderprogramma's wordt uitgezonden, is

het belangrijk te weten hoeveel ouders meekijken met hun kinderen, ook wel 'co-viewing' genoemd. Bij jonge kinderen (3-5 jaar oud) wordt er meer meegekeken door ouders. Er moet wel een onderscheid gemaakt worden tussen, kinderprogramma's, waar 25% van de ouders meekijkt en programma's voor volwassenen, waar 75% van de ouders meekijkt (Hindin 2004).

### 3.4 Samenvatting

Reclame heeft als doel de attituden van een consument te beïnvloeden. In welke volgorde de drie componenten van een attitude worden beïnvloed is bepaald aan de hand van het Elaboration Likelihood Model. Indien de consument betrokken is bij de reclame verloopt hij centrale route, waarbij eerst de cognitie wordt veranderd, vervolgens het geloof en de attitude en tenslotte het gedrag. De attituden die hierdoor ontstaan zijn duurzaam. De consument die deze route doorloopt heeft aandacht voor de boodschap die in de reclame wordt overgebracht. In geval van lage betrokkenheid van de consument, doorloopt hij de perifere route van verleiding. Eerst zal het geloof veranderen, vervolgens het gedrag en tenslotte pas de attitude. Deze route heeft minder effect op de cognitie en is ook minder duurzaam.

Televisie is de grootste bron van voedingsreclame, waarbij het voornamelijk gaat om de producten die in dit onderzoek als ongezond zijn bestempeld. Volwassenen zien gemiddeld tweeënveertig reclames voor ongezonde voeding per week. Veel van deze reclames richten zich op dit moment nog op kinderen, maar omdat de regels op dat gebied steeds strenger worden, vindt er een verschuiving naar de ouders plaats. Het is dus van belang te kijken naar de vraag welke verleidende technieken voor de ouders interessant zijn.

Drie soorten commerciële technieken worden door adverteerders gebruikt. Deze geven aanleiding tot het verlopen van de verschillende routes in het Elaboration Likelihood Model. In het geval van productinformatie richt met zich bij voeding vooral op de smaak en voedingsclaims. Indien de consument weinig kennis heeft zal hij of zij de perifere route van het model doorlopen. Als die kennis wel aanwezig is de centrale route. Verleidende technieken in voedingsreclames zijn vooral premiums en celebrity endorsement. Zij hebben vooral invloed op de percepties van een consument en daarom zal deze de perifere route doorlopen. De laatste commerciële techniek is het gebruik maken van 'appeals', die bepaalde waarden van consumenten aanspreken. Ook hier zal de consument de perifere route doorlopen, omdat deze 'appeals' vooral hedonistisch van aard zijn. Wie de reclame aanbiedt en op welke manier is belangrijker dan de boodschap. Dit onderzoek heeft uitgewezen dat hoe meer televisie men kijkt hoe ongezonder men eet. Dit heeft ook te maken met de keuze voor gemaksvoeding. Meer televisie kijken is gecorreleerd aan een lagere sociale klasse.

## 4. Methoden van onderzoek

### 4.1 Onderzoeksmodel: Invloeden op de attituden van ouders

Attituden ten aanzien van 'ongezonde voeding' kunnen veranderen door invloed van sociale factoren. In dit onderzoek wordt naar de sociale invloed van voedingsreclame op de attituden van ouders gekeken. Sociale invloed vindt plaats door communicatie. Traditioneel werd de communicatie tussen organisatie en consument als eenzijdig gezien, waarbij een organisatie een boodschap via een medium doorgeeft aan de consument. Tegenwoordig wordt de consument vanuit een interactionistisch perspectief gezien als een actief, doelbewuste persoon die de media gebruikt als een doel om zijn of haar behoefte te bevredigen.

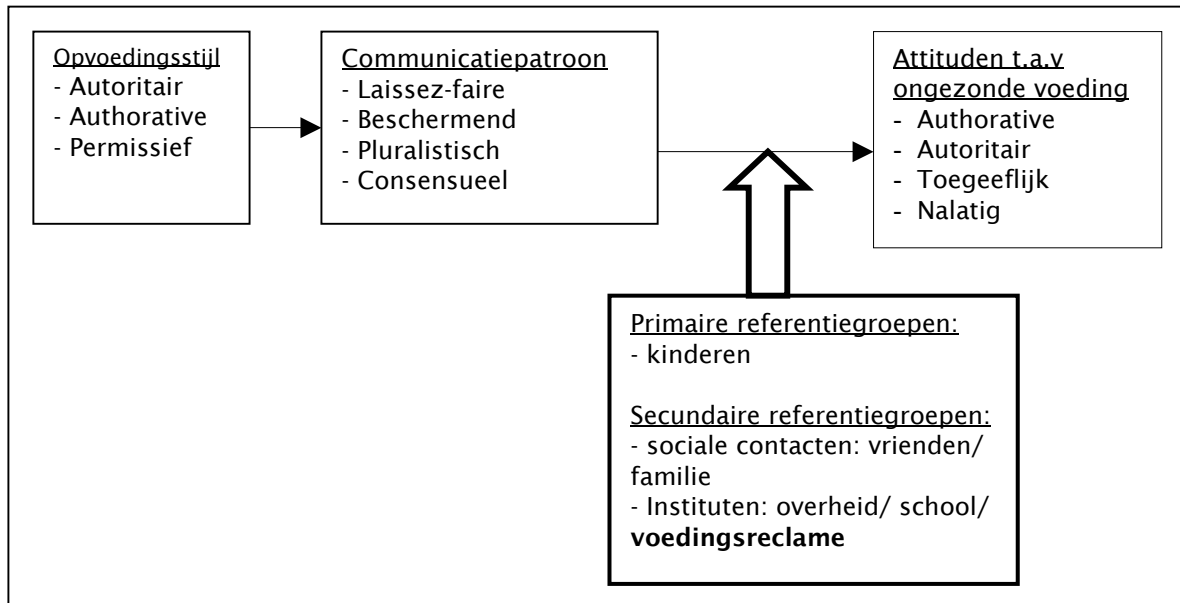
Verlegh (1997) stelt dat sociale invloed plaats vindt door referentiegroepen, die bestaan uit één of meer personen of instituten. Referentiegroepen kunnen ingedeeld worden in primaire en secundaire groepen. Met primaire groepen bestaan sterke emotionele banden en is herhaaldelijk interpersoonlijk contact, in dit onderzoek zijn dit de partner en de kinderen. Secundaire referentiegroepen zijn vrienden, collega's en instituten zoals de overheid en de media. Primaire groepen hebben over het algemeen meer invloed op de voedingskeuze dan secundaire groepen. Ook blijkt dat de sociale context van samen eten een grote rol speelt. Als een referentiegroep aanwezig is bij het eten heeft dit een grotere invloed (Verlegh 1997).

Sociale invloeden kunnen direct en indirect plaatsvinden. De directe sociale context van het eten heeft een grotere invloed. Dit wil zeggen dat als er gegeten wordt in het bijzijn van één van de invloedsfactoren, de invloed van deze factor groter is dan als deze niet aanwezig zou zijn. De voorkeur van een referentiegroep kan waardering veroorzaken, door evaluatieve conditionering of door communicatie, wat tot affect leidt. Ook kan kennis van een referentiegroep een rol spelen. In dit geval heeft de sociale invloed effect op de cognitie van een persoon (Rozin 2001).

In dit onderzoek wordt gekeken naar de invloed van voedingsreclame op de attituden van ouders ten aanzien van ongezonde voeding. Echter, zoals duidelijk wordt uit het voorgaande, is reclame gerelateerd aan andere invloeden. Om die reden is het van belang deze andere relatieve invloeden ook te bespreken.

Young (2003) gebruikt in zijn rapport de uitkomsten van een kwalitatief onderzoek van Stratton (1997) om de invloeden van families op hun voedingskeuze weer te geven. Binnen de gezinnen blijkt de moeder de grootste invloed te hebben (20%), daarna achtereenvolgend de kinderen (13%) de vader (12%), vrienden (6%) en televisiereclame (5%).

In figuur 4.1 is het onderzoeksmodel weergegeven. Uit het literatuuronderzoek in hoofdstuk twee is gebleken dat de opvoedstijl van ouders veel duidelijk maakt over hun dieper liggende waarden en normen. De manier waarop de ouders met hun kinderen communiceren over consumptie is af te leiden van hun opvoedstijl en maakt duidelijk hoe ouders in de consumptiemarkt staan. Ook hoe zij denken over het consumeren van ongezonde voeding is van hun opvoedstijl af te leiden. Er zijn echter omgevingsinvloeden die de attituden van ouder mede beïnvloeden. De belangrijkste omgevingsinvloeden op de voedingskeuze zijn: de kinderen, als primaire invloed en de sociale contacten en instituten als secundaire invloedsfactoren. Media, onder secundaire referentiegroepen, staat vetgedrukt, omdat dit de te onderzoeken invloedsfactor is: reclame voor ongezonde voeding.



Figuur 4.1: Onderzoeksmodel

In hoofdstuk twee zijn de opvoedstijlen, de communicatiepatronen en de attituden van ouders ten aanzien van ongezonde voeding uitgebreid behandeld. De invloed van voedingsreclame is in hoofdstuk drie aan bod gekomen. De overige invloeden worden hieronder besproken.

## 4.2 Invloedsfactoren

### 4.2.1 Primaire referentiegroepen

#### Kinderen:

Bij het beschrijven van de invloed van kinderen op hun ouders wordt er gesproken over 'parental yielding' en 'pester power' of 'zeurterreur'. 'Parental yielding' vindt plaats als een ouder als beslisser wordt beïnvloed door de vraag van kinderen en daaraan toegeeft. 'Pester power'/'zeurterreur' wordt omschreven als het doen van aankoopverzoeken door kinderen aan hun ouders, veroorzaakt door blootstelling aan voedingsreclame (Hastings 2003, Jalbro 2000).

In de afgelopen eeuw is een verschuiving opgetreden in de omgangshuishouding tussen familieleden. Een bevelshuishouding heeft plaats gemaakt voor een onderhandelingshuishouding (Smit en Doesborgh 2001). Kinderen hebben meer ruimte gekregen in onderhandelingen met hun ouders en hebben daarom dus ook meer invloed binnen het gezin. Smit en Doesborgh (2001) omschrijven onderhandelen als een activiteit gericht op het bereiken van overeenstemming over tegengestelde of schijnbaar tegengestelde belangen of doelen, waarbij de continuïteit van de relatie van belang is. Er is prake van collectieve besluitvorming (Young 2003, Young 2003, Hastings 2003, Roedder John 1999). Kinderen kunnen actief de attituden van ouders ten aanzien van voeding beïnvloeden door middel van 'pester power'/'zeurterreur' (Young 2003). Omdat ouders steeds toegeeflijker worden en kinderen steeds gebekter, wordt deze invloed steeds groter. Maar ook passief oefenen zij invloed uit, omdat ouders de voorkeuren van hun kinderen kennen en hun aankopen daarop aanpassen (Roedder John 1999). Kinderen hebben vooral invloed op de producten voor eigen gebruik, zoals voeding. Hierbij moet vooral gedacht worden aan snacks, zoetigheid, frisdrank, fast food en ontbijtgranen. Hoe meer kinderen worden blootgesteld aan televisiereclame, hoe meer zij vragen om de geadverteerde producten (Hindin 2004, Hastings 2003). Zij vragen vooral

naar voeding met veel suiker, veel vet en veel zout. In reclames worden kinderen aangestuurd hun ouders of andere volwassenen te vragen om de gewenste producten.

Volgens de informatieverwerkingstheorie van Piaget doorloopt een kind verschillende stadia van consumentensocialisatie. In dit proces leren jonge mensen vaardigheden, kennis en attitudes aan, die relevant zijn voor hun gedrag als consument (Roedder John 1999). Al op de leeftijd van drie jaar kunnen kinderen verpakkingen herkennen en rond kleuterschoolleeftijd herinneren ze zich al merknamen. Kinderen tussen de vier en zeven jaar oud kunnen een onderscheid maken tussen reclame en andere programma's. Rond het zevende of achtste levensjaar beginnen kinderen te begrijpen dat reclame een overtuigend effect heeft (Hastings 2003, Roedder John 1999).

In de supermarkt ontstaan vaak conflicten tussen ouders en kinderen, omdat kinderen naar producten vragen die ouders hen niet willen geven (Valkenburg 2001). Al als kinderen twee jaar oud zijn beginnen zij hierom te zeuren. Op die leeftijd hebben ze nog veel moeite verleiding te weerstaan en schreeuwen en krijsen ze om hun zin te krijgen. Dit is gênant voor de ouders. Een onderzoek van Valkenburg in 1999 laat zien dat 41% van de ouders met kinderen van twee jaar oud conflicten hebben gehad tijdens een winkelbezoek. Als de kinderen drie jaar oud zijn is dit percentage 59% en bij vijf jaar oud al 70%. Vanaf vijf jaar wordt het ouder-kindconflict minder. Kinderen hebben hun gevoelens dan meer onder controle. Rond die leeftijd beginnen kinderen echter wel te onderhandelen met hun ouders over producten.

Kinderen hebben de meeste invloed in gezinnen met een hoog inkomen, in grote families en in gezinnen waar de opvoeding minder beperkend is. Ook hebben kinderen meer inspraak in gezinnen waar het communicatiepatroon meer conceptgeoriënteerd is (Roedder John 1999).

## **4.2.2 Secundaire invloedsfactoren**

### **4.2.2.1 Sociale contacten**

#### **Familie, vrienden en kennissen van de ouders**

In de wetenschap is een verschil van mening over de invloed van de opvoeding op de attitudes van ouders ten aanzien van 'ongezonde voeding'. Young (2003) en Hupkens (1998) zeggen dat er duidelijk sprake van invloed is. Volgens hen worden eetgewoonten en normen op het gebied van consumptie aangeleerd door familie in de kindertijd. Ook Carlson (1994) stelt dat er wel degelijk invloed is, maar hij beschrijft dit meer op een economische manier door te zeggen dat moeders het geld van hun kinderen controleren en daardoor bijdragen aan het consumptiegedrag van hun kinderen als deze volwassen zijn. Andere wetenschappers zijn het hier niet mee eens. Zij stellen dat ouders als rolmodel dienen voor het eetgedrag van hun kinderen, maar dat er een lage vergelijkbaarheid is in voedingsvoorkeur en voedingsattituden tussen ouders en hun kinderen als ze volwassen zijn (Kremers 2003).

In dit hoofdstuk is al gezegd dat sociale invloed groter is als de invloedsfactor aanwezig is bij de maaltijd. Gezinnen geven zelf aan dat zes procent van hun voedingskeuzes wordt bepaald door vrienden en familie.

### **4.2.2.2 Instituten**

#### **Overheid en andere instituten:**

Mensen worden niet alleen beïnvloed door commerciële voedingsmarketing. Ook publieke organisaties proberen door communicatie over voeding de bevolking te bereiken. Voorbeelden van deze publieke organisaties zijn: de Nederlandse Hartstichting, het Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport en de Consumentenbond. Rothschild

(1999) noemt 'gezondheidscommunicatie' de ontwikkeling en verspreiding van boodschappen aan een bepaald publiek om hun kennis, attitudes en geloof in een gezonde gedragskeuze te beïnvloeden. Beïnvloeding is volgens hem mogelijk door middel van marketing, recht en onderwijs.

**Marketing**, in dit geval sociale marketing genoemd. Rothschild omschrijft sociale marketing als een gepland proces dat de doelgroep probeert te verleiden tot vrijwillig gedrag door hen gewenste voordelen te bieden, de voor de doelgroep belangrijke grenzen te verlagen en door verleidende technieken te gebruiken om deelname van de doelgroep aan de activiteiten van het programma te bevorderen. In de media wordt de laatste tijd veel aandacht besteed aan het feit dat kinderen steeds ongezonder eten en dikker worden en de consequenties hiervan. Eind december 2004 startte de Stichting Ideële Reclame (SIRE) een campagne waarin ouders worden geattendeerd op hun belangrijke rol in het voorkomen van overgewicht bij hun kinderen.

**Recht** wordt door Rothschild omschreven als het gebruik maken van dwang om gedrag te veranderen. Dit gebeurt op een niet-vrijwillige manier of door dreiging van straf als de regels niet worden nageleefd. De overheid stelt bijvoorbeeld regels waaraan voedingsproducenten zich bij het maken van een reclame moeten houden. Dit komt de ouders ter ore en kan hen beïnvloeden. Voorbeelden hiervan zijn de Code voor Zoetwaren van de Nederlandse Reclame Commissie<sup>11</sup> en regels op het gebied van gezondheidsclaims op ongezonde voeding<sup>12</sup>.

**Onderwijs** staat voor elke soort boodschap die probeert een doelgroep te informeren en/of te verleiden om zich vrijwillig op een bepaalde manier te gedragen. Hier zit geen straf of beloning aan vast. De overheid en verschillende instanties zoals de Nederlandse Hartstichting proberen door middel van voorlichting over voeding ouders en kinderen bewust te maken van het belang van gezond eten. Hindin (2004) heeft onderzoek gedaan naar het effect van voedingseducatie op ouders. Uit de resultaten van het onderzoek blijkt dat ouders door deze scholing, televisiereclame beter begrijpen, hun attitudes ten aanzien van reclame veranderen en zij beter in staat zijn labels op voedingsproducten te lezen.

#### **Scholen:**

Door de leeftijdsgroep van de kinderen waar in dit onderzoek naar wordt gekeken, zijn de scholen een belangrijk instituut. Op scholen wordt steeds meer aandacht besteed aan het feit dat kinderen steeds ongezonder eten en dikker worden. Bij wijze van proef wordt snoep op veel scholen verboden. Dit houdt in dat kinderen wel koek, brood en fruit mee mogen nemen naar school, maar geen chocolade (koeken) of chips. Hartige snacks worden gestimuleerd en een deel van de scholen heeft schoolmelk. Momenteel loopt een proef onder de naam 'schoolgruiten'<sup>13</sup>, waarbij kinderen op school groenten en fruit uitgedeeld krijgen. Door wat kinderen op school leren, socialiseren zij weer hun ouders in het gebruik van gezondere voeding (Young 2003). Ook ontvangen ouders direct informatie over ongezonde voeding van scholen en worden er ouderavonden georganiseerd.

---

<sup>11</sup> Zie appendix 3.

<sup>12</sup> De Consumentenbond heeft een verzoek ingediend bij de overheid voor een verzoek op het verbod van gezondheidsclaims op ongezonde voeding.

<sup>13</sup> Het programma 'Schoolgruiten' is o.a. geïnitieerd door de Ministeries VWS, LNV en OC&W.



## **4.3 'Family visits'**

### **4.3.1 Onderzoeksstructuur**

Om de in de hoofdstukken twee en drie gebruikte theorieën over de attitudes van ouders en de invloed van reclame te testen wordt verkennend onderzoek uitgevoerd. Dit zal tot empirische resultaten leiden. Dit kwalitatieve onderzoek dient als basis van waaruit verder gericht kwantitatief onderzoek kan worden uitgevoerd.

Om de informatie te verkrijgen wordt bij 18 families een bezoek afgelegd. Het is slechts mogelijk gebruik te maken van dit beperkte aantal, omdat er diepte interviews worden afgenomen van gemiddeld vier uur. De families, waarbij dit onderzoek wordt afgenomen, zijn zogenaamde focusgroepen.

Voor de gegevensverzameling wordt gebruikt gemaakt van een combinatie van observatie en bevraging. Er is sprake van observerende participatie, omdat de onderzoekers het gedrag van het gezin observeren terwijl zij meedoen met de activiteiten. De bevraging is informeel van aard. Het is een combinatie van persoonlijke gesprekken met één van de familieleden en groepsdiscussies met het gehele gezin. De verwachting bestaat dat ouders de gezinssituatie mogelijk beter zullen doen voorkomen. Om die reden worden aan de ouders en kinderen apart vragen gesteld. Verwacht wordt dat kinderen juist eerlijk zullen vertellen over de ongezonde voeding die ze krijgen en het televisiekijkgedrag.

De bevraging is semi-gestructureerd. Er is van te voren bepaald naar welke informatie gezocht moet worden, maar geen vaste lijst met vragen opgesteld. Verwacht wordt dat mensen veel opener zijn als er een 'normaal' gesprek wordt gevoerd en er op deze manier meer informatie kan worden verkregen over de dieperliggende gedachten van de gezinsleden. De conversatie zal op onderwerpen, die van belang zijn voor het onderzoek, worden aangestuurd. Ook zal aan de hand van activiteiten of gebeurtenissen op bepaalde onderwerpen dieper worden ingegaan. Zo is het bijvoorbeeld eenvoudiger om over de voedingsgewoonten van mensen te spreken als er gekookt of gegeten wordt.

Alle bezoeken worden afgenomen door twee personen, om zo veel mogelijk te kunnen observeren en te kunnen communiceren met de gezinsleden. De tweede persoon is een medewerker van het onderzoeksbureau IPM Kidwise, een opdrachtgever of iemand die werkzaam is op het gebied van kinderen en reclame.

### **4.3.2 De onderzoeksgroep**

De doelgroep van het onderzoek is samengesteld in samenwerking met het marketingbureau IPM Kidwise. Zij hebben een selectie gemaakt uit hun uitgebreide database van gezinnen.

De doelgroep van het onderzoek bestaat uit 18 gezinnen, met minstens één kind in de leeftijd van drie tot en met twaalf jaar oud. De gezinnen wonen in de regio Amsterdam, omdat deze beperkte afstand het onderzoek haalbaar maakt. De sociale klasse van de gezinnen is bepaald aan de hand van de hoogst genoten opleiding van één van de ouders. In onderstaande tabel zijn de gegevens van de families uit het onderzoek weergegeven. Per gezin is het aantal kinderen aangegeven, de leeftijd van de kinderen, de sociale klasse van het gezin en indien sterk bepalend voor de levensstijl van het gezin hun achtergrond of religie.

\*De manier waarop de samenstelling van de sociale klasse is opgesteld is te vinden in appendix 2.

Familie	Aantal kinderen van 3 t/m 12 jaar oud	Leeftijd kinderen	Sociale klasse*	Achtergrond/ religie
1	2	4 & 2	A	
2	1	(14) & 12	A	Katholiek
3	3	12, 9 & 4	A	
4	2	6 & 1	B2	
5	2	7 & 2	C	
6	3	10, 6 & 1	B1	
7	2	9 & 6	C	
8	3	11, 9 & 6	A	
9	2	(13), 8 & 6	B1	
10	1	(13) & 7	C	
11	2	9 & 5	B2	Allochtoon
12	2	7 & 6	B1	
13	3	8, 6 & 3	A	
14	3	5, 6 & 10	A	
15	2	9 & 11	A	
16	2	10 & 12	A	Joods
17	1	(14) & 12	C	
18	2	(14), 11 & 8	A	

Tabel 4.1: Samenstelling van de gezinnen

#### 4.3.2.1 Beperkingen van de onderzoeksmethode

De doelgroep van dit onderzoek heeft op de volgende punten zijn beperkingen

- De onderzoeksgroep is niet representatief voor de Nederlandse bevolking. Zoals in tabel 4.1 is te zien zijn de gezinnen met sociale klasse A oververtegenwoordigd. De reden hiervoor is dat gezinnen, die zijn ingeschreven bij het onderzoeksbureau IPM Kidwise, vaak een hogere sociale klasse hebben. Ook is het aantal allochtone gezinnen ondervertegenwoordigd. De reden hiervoor is mogelijk dat deze zich minder snel zullen inschrijven bij een marktonderzoeksbureau.
- Alle achttien gezinnen wonen in de omgeving van Amsterdam. Voor gezinnen in andere delen van het land kunnen dus andere resultaten gelden.

Ook heeft de manier waarop het onderzoek wordt afgenomen zijn beperkingen:

- De gezinsleden gedragen zich mogelijk anders, omdat er twee mensen hen observeren en ondervragen. Om die reden wordt een lang bezoek afgenomen, zodat de mensen even aan de aanwezigheid van de onderzoekers kunnen wennen.
- De 'family visits' worden op een doordeweekse dag tussen 16.00 uur en 20.00 uur afgenomen. Over de andere momenten op de dag en in de week worden slechts vragen gesteld. Het kan zijn dat zij hierover niet eerlijk vertellen.

#### 4.4 Verslaggeving van het onderzoek

Van alle bezoeken wordt een algemeen verslag opgesteld. Hierin staat een beschrijving van de gezinssituatie, de woonomgeving en de samenstelling van het gezin. Ook zijn er foto's en video-opnamen gemaakt om naderhand de gezinnen nog goed te kunnen identificeren.

Van te voren is het exacte doel van het onderzoek niet aan de gezinsleden verteld. Er is meegedeeld dat het een algemeen onderzoek is naar de gewoonten van Nederlandse gezinnen. Dit is van belang om sociaal wenselijke antwoorden te voorkomen. Vooral ouders kunnen mogelijk, indien zij van het onderwerp 'ongezonde voeding' en reclame op de hoogte zijn, een betere indruk willen achterlaten. Om die reden worden ook onderwerpen aangekaart die niet voor dit onderzoek van belang zijn.

Zoals al eerder vermeld is het onderzoek gedeeltelijk door observatie en gedeeltelijk door bevraging afgenomen. Van te voren is een lijst opgesteld met punten waarop tijdens het onderzoek moet worden gelet of waar vragen over moeten worden gesteld. Deze punten worden hieronder weergegeven.

#### **Observatie:**

- Fysieke objecten: welke producten en merken staan er in de voorraadkast en ijskast. Hierbij wordt vooral gelet op de 'Big Five' van ongezonde voedingsproducten: zoute en zoete snacks, frisdrank, fast food en gesuikerde ontbijtgranen en op merkproducten.
- Ruimtelijke relaties: tussen ouder en kind
- Gedrag en fysieke acties: wat de familieleden doen als zij thuis zijn en hoe en hoeveel zij zich bewegen.
- Verbaal gedrag: hoe de familieleden met elkaar communiceren
- Lichaamstaal: gelaatsuitdrukkingen

#### **Onderwerpen van gesprek**

Aan de hand van de theorie in hoofdstuk twee worden de opvoedingsstijl, de communicatiepatronen binnen de gezinnen over consumptie en de attitudes van ouders ten aanzien van ongezonde voeding bepaald. Er wordt met de ouders gesproken over reclame op televisie en hun mening hierover. Het kijkgedrag en de controle die ouders over het kijkgedrag van hun kinderen houden wordt ter sprake gebracht. Rose (1998) heeft hier een aantal maatstaven voor opgesteld<sup>14</sup>.

Aan de hand van het model van Kremers (2003) worden de attitudes van de ouders ten aanzien van ongezonde voeding bepaald. Er wordt gevraagd naar bepaalde regels die in huis gelden over voeding en naar wat het gezin gedurende de dag eet om de momenten te bepalen dat de ongezonde producten worden genuttigd en waarom. Daarnaast wordt er gekeken welke invloed ouders hebben op het snoepgedrag van hun kinderen. Ook wordt er gekeken naar de snoepgewoonten van de ouders zelf, omdat dit een groot effect heeft op het snoepgedrag van de kinderen. Voor de bewustheid van het gezin over gezond leven zal er ook gekeken worden naar sportieve en overige activiteiten.

Er worden vragen gesteld over wie de boodschappen doet in het gezin, en of de kinderen meegaan. Indien de kinderen meegaan, wordt gevraagd of ze dan iets mogen uitzoeken en zo ja, wat dit dan meestal is. Als de kinderen niet meegaan worden vragen gesteld over of er dan wel wordt geluisterd naar de wensen van de kinderen en over merken die de ouders kopen en de reden hiervoor. De economische koopmotieven van ouders zullen ook besproken worden. Er zal worden gevraagd of ouders letten op voedingswaardetabellen en claims op producten en in de reclame en zo ja waar ze dan op letten. Ook wordt gevraagd hoe ze weten op welke informatie ze moeten letten bij de aankoop van producten. Tenslotte zal ook naar de invloed van de overige sociale factoren uit het onderzoeksmodel worden gevraagd.

---

<sup>14</sup> zie appendix 4.

## 5. Onderzoeksresultaten

### 5.1 Algemene bevindingen van de 'family visits'

Het praktische onderzoek, bestaand uit de 'family visits', is uitgevoerd aan de hand van de theorie uit hoofdstuk twee en drie. De bevindingen worden in dit hoofdstuk behandeld. Over het algemeen vonden alle gezinnen het erg leuk om mee te werken aan dit onderzoek. Zij stelden zich open voor onze vragen en wilden graag vertellen wat er in hun gezin speelt.

In de bezochte gezinnen is vooral de moeder verantwoordelijk voor de opvoeding van de kinderen. Om die reden kan gesteld worden dat de gebruikte literatuur, die vooral naar moeders kijkt, goed gebruikt kan worden voor dit onderzoek. Toch wordt in dit onderzoek ook naar de rol van de vader gekeken, omdat zijn invloed steeds groter wordt. Vaders besteden steeds meer tijd met hun kinderen.

Met de kennis uit de literatuurstudie zijn de opvoedingsstijl, de communicatiestijl binnen een gezin over consumptie en de attitudes van ouders ten aanzien van ongezonde voeding bepaald. Het resultaat is weergegeven in tabel 5.1. De indeling is naar opvoedstijl, omdat aan de hand van de opvoedstijl (autoritair, 'authorative', permissief) de bevindingen uit het onderzoek worden uitgewerkt. Indien de opvoedstijl van een ouder niet consistent is of binnen één gezin per ouder verschilt, zijn beide stijlen weergegeven. Aan de hand van voorbeelden uit de praktijk en uitspraken van gezinsleden wordt de situatie weergegeven. De voorbeelden en uitspraken zijn aan het nummer van de familie gekoppeld.

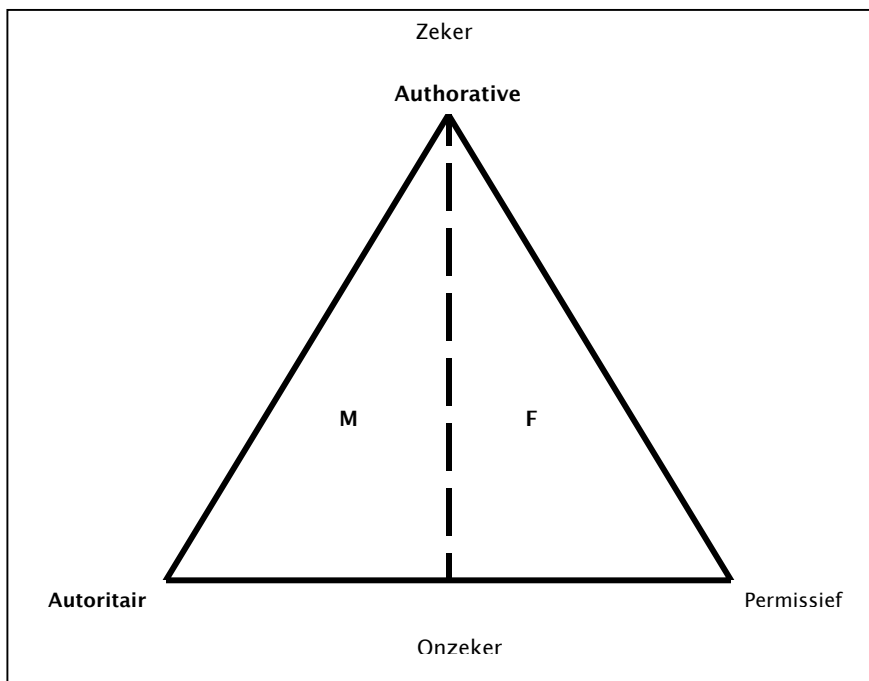
Familie	Opvoedstijl	Communicatiepatroon	Attituden van ouders t.a.v. ongezonde voeding	Sociale klasse
8	Autoritair/ permissief	Beschermend	'Authorative'/ autoritair	B1
11	Autoritair/ permissief	Laissez-faire	Nalatig	B1
14	Autoritair/ permissief	Laissez-faire	Nalatig / autoritair	A
1	'Authorative'	Consensueel	'Authorative'	A
2	'Authorative'	Pluralistisch	Toegeeflijk	A
3	'Authorative'	Pluralistisch	Toegeeflijk	B2
5	'Authorative'	Consensueel	'Authorative'	B1
6	'Authorative'	Pluralistisch	Toegeeflijk	C
10	'Authorative'	Consensueel	'Authorative'	B2
12	'Authorative'	Consensueel	'Authorative'	A
15	'Authorative'	Pluralistisch	Toegeeflijk	A
16	'Authorative'	Pluralistisch	Toegeeflijk	A
18	'Authorative'	Consensueel	'Authorative'	A
4	Permissief	Laissez-faire	Toegeeflijk	C
7	Permissief	Laissez-faire	Toegeeflijk	B1
8	Permissief/ autoritair	Beschermend	'Authorative'/ autoritair	B1
9	Permissief	Laissez-faire	Nalatig	C
11	Permissief/ autoritair	Laissez-faire	Nalatig	B1
13	Permissief	Pluralistisch	Toegeeflijk	A
14	Permissief/	Laissez-faire	Nalatig/ autoritair	A

	autoritair			
17	Permissief	Laissez-faire	Toegeeflijk	C

Tabel 5.1: De opvoedstijl, het communicatiepatroon, de attitudes van ouders t.a.v. ongezonde voeding en de sociale klasse

De opvoedstijl van ouders is niet altijd puur zoals in de theorie wordt beschreven. Zo kan de ene authoritative ouder iets meer naar het permissieve toe neigen en de andere meer naar het autoritaire. Hetzelfde geldt voor de andere opvoedstijlen. Een permissieve ouder kan ook autoritaire of 'authoritative' eigenschappen hebben en een autoritaire ouder ook permissieve of 'authoritative'.

Naar aanleiding van deze opgedane kennis is een model opgemaakt, weergegeven in figuur 5.1. De drie opvoedstijlen uit de theorie staan elk op een punt van de driehoek. Uit de praktijk blijkt dat deze zich ook op de lijnen van de driehoek bevinden, tussen de pure oudertypen in.



Figuur 5.1: Model van opvoedstijlen

Zoals blijkt uit tabel 5.1 gaan een permissieve en autoritaire opvoeding regelmatig samen. Het komt voor dat één ouder gedeeltelijk permissief en gedeeltelijk autoritair is. Ook blijkt dat in één gezin de ene ouder permissief is en de andere autoritair. Dit is te verklaren door mannelijk en vrouwelijk gedrag. Mannelijk gedrag staat bekend als krachtig en dominant, vrouwelijk gedrag als warm en zacht (Schmitt 1988). De verticale stippellijn in het model geeft de scheiding tussen mannelijk gedrag (M) en vrouwelijk gedrag (F) aan. Het mannelijke gedrag hoeft niet per se de vader te zijn en het vrouwelijke de moeder. In het geval van een 'authoritative' opvoedstijl hebben de vader en moeder veelal gelijke ideeën over de opvoeding. Daarom staat de 'authoritative' opvoedstijl in de punt van de driehoek, waar het mannelijke en vrouwelijke gedrag samenkomen. De permissieve en autoritaire opvoedstijlen liggen onder in het model juist ver uiteen. In deze gezinnen komt vaak voor dat één van de ouders autoritair is (dit is wel meestal de vader) en de andere ouder juist heel permissief (meestal de moeder). Hier onderscheiden het mannelijke en vrouwelijke gedrag zich enorm binnen een ouderpaar.

In het model wordt aan de boven en onderkant een onderscheid gemaakt tussen de zekerheid en onzekerheid van ouders. Autoritaire en permissieve ouders zijn het meest onzeker. Deze onzekerheid uiten zij echter op een andere manier. Autoritaire ouders

proberen hun onzekere gevoelens te verbergen door regels te stellen en geen inspraak van hun kinderen te dulden. Op die manier kunnen de kinderen het ouderlijk gezag niet ondermijnen. Permissieve ouders uiten deze onzekerheid juist door hun kinderen veel inspraak te geven en zich in hun ouderschap te laten leiden door de wensen van de kinderen. Door mee te gaan met de wensen van de kinderen hopen ze geluk te creëren en strijd te vermijden. 'Authorative' ouders zijn zekerder over hun opvoedstijl. Zij stellen regels op waar de kinderen zich aan moeten houden, zonder angst voor discussie. Ook kunnen zij hun kinderen vrijheid geven zonder vrees voor aantasting van het ouderlijk gezag.

Gebleken is verder dat ouders met eenzelfde opvoedstijl niet altijd ook dezelfde communicatiepatronen over consumptie en/of attitudes ten aanzien van ongezonde voeding hebben (zie tabel 5.1). De meest voorkomende gelijkenissen zijn het uitgangspunt bij de bespreking van de opvoedstijlen. Uitzonderingen hierop worden in het kort behandeld. Tenslotte worden de sociale invloedfactoren en de invloed van de sociale klasse op de ouders aangegeven.

Uit het onderzoek komt naar voren dat drie kernbegrippen vooral de oudertypen onderscheiden; de zoektocht naar harmonie in het gezin, de onzekerheid van de ouders en de vuistregels die binnen het gezin gelden. Deze zullen gebruikt worden om de typering te verduidelijken.

## **5.2 Bevindingen van de 'family visits' per opvoedstijl**

### **5.2.1 Autoritaire ouders**

#### **Opvoedstijl**

In de drie onderzochte gezinnen waar een autoritaire opvoedstijl voorkomt, is daarnaast ook permissiviteit te zien. In de gezinnen 8 en 14 hebben de vaders duidelijk de autoritaire rol en de moeders de permissieve. In gezin 11 wisselen de stijlen elkaar bij beide ouders af.

In de ogen van autoritaire ouders bestaat goed ouderschap uit het stellen van duidelijke regels en orde binnen het gezin. De ouders plaatsen zich boven de kinderen en bepalen wat er in het gezin gebeurt. De kinderen dienen hier zonder tegenspraak naar te luisteren en doen dit ook, omdat ze een bepaald soort angst voor hun ouders hebben. Dit ouderlijk gezag wordt soms ook bekrachtigd met luide stem of harde hand.

*(Gezin 11): Als de dochter van haar bord niet wil leegeten schreeuwt de vader tegen haar als zij niet luistert en pakt haar hardhandig vast.*

*(Gezin 14): Als het zoontje van vijf jaar oud zijn moeder om een snoepje komt vragen roept ze 'tief op' en stuurt hem weer naar boven.*

De onzekerheid van de ouders wordt duidelijk door het niet dulden van inspraak van de kinderen. Op het moment dat de ouders naar hun kinderen zouden luisteren zou hun positie als ouder niet meer zeker zijn.

*(Gezin 8): De vader wil niet dat er gechat wordt door de kinderen. Dat is zijn regel, uitleg wordt niet gegeven, een discussie wordt meteen door hem afgekapt.*

Het ouderschap in gezin 14 gaat gepaard met drukke banen en andere bezigheden van beide ouders. Er is weinig tijd voor de kinderen en weinig behoefte aan samenzijn met de kinderen.

*Moeder (Gezin 14): 'Als ik genoeg heb van de kinderen achter de computer in de woonkamer, dan stuur ik ze naar boven voor mijn rust.'*

Omdat aandacht voor de kinderen niet de prioriteit heeft kiezen de ouders de ene keer voor gehele vrijlating van de kinderen (permissief) en de andere keer voor zeer strenge regels (autoritair).

*(Gezin 14): De moeder laat haar kinderen met regelmaat de hele dag boven spelen met de televisie aan. Er is dan totaal geen sturing in wat zij doen en zien, omdat de moeder vindt dat ze haar kinderen daarin vrij moet laten. Af en toe wil de moeder juist weer het gezin regeren en legt ze de kinderen strenge regels op over piano spelen of gebruikt, zoals hierboven genoemd, een luide stem om haar gezag te laten gelden.*

Ook in gezin 11 hebben beide ouders drukke banen. De moeder kiest voor rust door de kinderen veel vrijheid te geven, de vader doet dit door strenge regels op te stellen.

*(Gezin 11): De vader wil rust en geen gezeur of lawaai van de kinderen als hij thuis komt uit zijn werk. Onmiddellijk schept hij orde en de kinderen en moeder luisteren hiernaar. Om dit te verkrijgen toont hij zijn autoriteit. De moeder kiest juist voor veel vrijheid van de kinderen en laat ze alles doen waar ze zin in hebben. Ze twijfelt ook duidelijk over haar beslissingen. Als beide kinderen vragen om een ander televisieprogramma te kijken, geeft ze eerst de zoon gelijk. Vlak daarna kiest ze toch partij voor haar dochter.*

De autoritaire ouder zoekt harmonie door regels op te stellen voor het gezin. Ten eerste komen er zo geen spanningen tussen de gezinsleden en ten tweede komt het gezin naar de buitenwereld over als een gezellig en ideaal gezin. De ouder stelt het belang van de kinderen hierbij niet voorop. De ouders putten hun regels over opvoeding uit traditionele bronnen zoals de overheid en eigen opvoeding.

### **Communicatiepatronen over consumptie**

De in deze gezinnen voorkomende communicatiestijlen zijn beschermend en laissez-faire. Het samengaan van het autoritaire en een permissieve valt ook hier weer op. In beide gevallen is het communicatieniveau laag.

Beschermende ouders bepalen de regels over consumptie. In gezin 8 heeft de vader duidelijk de macht in huis en stelt regels. De ouders, ook de moeder hoewel zij permissiever is, kiezen er bewust voor de communicatie met de kinderen te ontwijken. Reclame en merken worden duidelijk als negatief afgeschilderd. De ouders laten hun kind niet vrij als consument in de markt, omdat ze bang zijn de controle over hun kinderen te verliezen.

*Moeder (gezin 8): 'Ik ben altijd aanwezig als de kinderen een aankoop doen van hun zakgeld. Ik wil hier controle over houden en wil niet dat ze hun geld uitgeven aan onzinnige zaken.'*

In de gezinnen 11 en 14 echter overheerst het permissieve op het gebied van mediagebruik en worden de kinderen juist helemaal niet afgeschermd voor invloeden van buitenaf. Er wordt geen controle gehouden over televisie- en internetgebruik.

*Moeder (gezin 14): 'Ik verbied ze niet wat ze mogen zoeken op het Internet' en daar voegt ze lachend aan toe: 'Laatst zaten ze op een sex-website te kijken, ze moeten alles zelf ontdekken' en 'Ik houd geen toezicht op wat de kinderen kijken op televisie, ik vind het wel rustig zo.'*

Autoritaire ouders hebben moeite met hun kinderen een gesprek aan te gaan, omdat ze het gevoel hebben niet op gelijk niveau met hen te kunnen communiceren. De reden hiervoor is dat zij zich boven hun kinderen stellen.

*Moeder (gezin 14): 'Ik heb regelmatig wel even genoeg van mijn kinderen en echt behoefte met volwassenen te praten.'*

Er wordt weinig over gecommuniceerd, omdat de ouders te weinig tijd hebben naast drukke banen en andere bezigheden. De ouders leggen ook niet de prioriteit bij de aandacht voor hun kinderen.

Het valt op dat in gezinnen met autoritaire ouders het gesprek met de kinderen tijdens ons bezoek moeilijker verloopt. De ouders willen controle houden over wat er verteld wordt over de gang van zaken in het gezin. De kinderen hebben weinig inspraak in de conversatie. Zo vindt in gezin 14 het hele gesprek plaats met de moeder en uiteindelijk even met de vader die pas later thuis komt. De kinderen in dit gezin zijn erg moeilijk benaderbaar. Als wij apart met ze proberen te praten tijdens het eten, sluiten zij zich voor ons af. Ze zijn het voeren van een conversatie duidelijk niet gewend. Ondanks hun overdadige kijkgedrag vragen de kinderen niet veel om merkproducten. Mogelijk durven zij dit niet door het autoritaire gezag van hun ouders. De ouders zelf kijken weinig televisie. Het toestel is zelfs uit de woonkamer weggehaald voor de rust. In de gezinnen 11 en 8 worden de kinderen pas opener als er apart van de ouders met ze gesproken wordt.

### **Attituden ten aanzien van ongezonde voeding**

Ook de attituden ten aanzien van ongezonde voeding zijn in deze drie gezinnen uiteenlopend. In alle gezinnen is sprake van overgewicht bij ouders en/of de kinderen. Dit heeft invloed gehad op de attituden van ouders. De controle op de voeding van de kinderen is hierdoor strenger geworden en het bewustzijn van de ouders groter.

In gezin 8 zijn volledig autoritaire attituden verschoven in de richting van 'authoritative'. De ouders hebben informatie gezocht over de oorzaken van overgewicht en mogelijke oplossingen hiervoor. De dochter had echt problemen met sport en in haar sociale leven omdat ze te dik was. De moeder maakt nu bewust keuzes voor kleinere hoeveelheden en minder vet. Toch komt ook het autoritaire van de vader nog duidelijk naar voren. Overvloedige consumptie moet volgens hem de gezelligheid maken. Hij kookt zeer uitgebreide maaltijden en ziet graag zijn hele gezin aan tafel zitten, met zichzelf aan het hoofd van de tafel en zijn vrouw rechts naast hem. Dit hoort bij het gezinsleven en hoort gezellig te zijn. Naar de buitenwereld komt dit over als een volmaakt gezin. Aan dit beeld hechten autoritaire ouders veel waarde. De indruk wordt gewekt dat autoritaire ouders hun gezin zien als een gegeven dat bij het leven hoort en waarvoor bepaalde regels gelden. Naar buiten toe willen deze ouders graag laten zien dat zij zich aan deze regels houden. Daarom worden producten gekocht die kwaliteit en gezelligheid uitstralen naar hun sociale omgeving.

In de gezinnen 11 en 14 zijn de attituden van de ouders gedeeltelijk autoritair en gedeeltelijk nalatig. De ouders willen graag strenge regels opstellen over voeding. Bij gezin 11 komen deze regels naar voren tijdens het avondeten. De kinderen moeten hun bord leeg eten voor zij een toetje mogen. Echter de nalatigheid toont zich als ouders werken of moe thuis komen. De controle over de inname van ongezonde voeding door de kinderen valt dan volledig weg. Ook zijn zij op deze momenten geheel niet betrokken bij wat de kinderen eten.



*Moeder (gezin 11): 'Na school, als ik nog niet thuis ben van mijn werk, mogen de kinderen pakken wat ze lekker vinden. Ze eten dan chips of snoep.'*

In gezin 14 is dit andersom. Hier wordt erg veel controle gehouden over het snoepen en de frisdrank tussendoor. Een discussie hierover is niet mogelijk. De kinderen krijgen bijna geen ongezonde tussendoortjes. Echter bij het avondeten krijgen zij hamburgers met friet en mayonaise of ketchup en geen groenten. De moeder gaat zelfs in een ander deel van de kamer zitten als de kinderen eten en houdt geen controle over de hoeveelheid die zij eten. Ze maakt wat de kinderen lekker vinden om geen gezeur te krijgen. De verantwoordelijkheid en betrokkenheid bij het eten van de kinderen valt weg door de keuze voor rust.

De vuistregel over voeding van typisch autoritaire ouders is dat consumptie de gezelligheid moet maken. Er wordt dus bij gezamenlijk eten uitbundig geconsumeerd. Zodra de controle wegvalt en de permissiviteit naar boven komt, wordt de voeding meer afgestemd op de wensen van de kinderen en is de keuze voor gemaksvvoeding belangrijker.

### **Sociale invloedsfactoren**

Door het belang dat autoritaire ouders hechten aan hetgeen de buitenwereld van het gezin denkt, lijken zij gevoelig voor merken in voedingsreclame. Overige invloeden van reclame zijn niet zichtbaar. Hun opvoedingsregels halen zij nog uit traditionele bronnen, zoals hun ouders en de overheid. In de gezinnen waar autoriteit de overhand heeft hebben de kinderen weinig inspraak. Echter waar de nalatigheid van de ouders om de hoek komt hebben de kinderen wel veel inspraak in de keuze van ongezonde voeding.

### **Sociale klasse**

Opvallend is dat de ouders met een autoritaire opvoedstijl allen hoog zijn opgeleid. Tenminste één van deze ouders heeft een drukke baan, waardoor deze ouder eigenlijk tijd te weinig aandacht aan de kinderen kan geven. De ouders vinden het werk of andere activiteiten en hun kinderen moeilijk te combineren. Het kennisniveau in van deze ouders over voeding is redelijk hoog. Echter de drukke levensstijl laat hen toch kiezen voor gemak. Op het moment dat de ouders hier tijd voor hebben is de controle in deze gezinnen op de voeding hoog. Omdat dit tijd kost zullen de ouders zich weinig verdiepen in de productinformatie van de voedingsmiddelen.

## **5.2.2 'Authorative' ouders**

### **Opvoedstijl**

Ouders in deze gezinnen hebben bepaalde principes over de opvoeding. Goed ouderschap betekent in hun visie dat de kinderen zich moeten kunnen ontwikkelen door ze vrijheid te geven, waarbij ze wel gestuurd worden door de principes van de ouders.

*Moeder (gezin 3): 'Ik probeer mijn kinderen vrij te laten door te zeggen dat ze dingen mogen proberen, maar als het mis gaat ga ik strengere regels opstellen.'*

De gezinsleden discussiëren over deze vrijheid en ontwikkeling. De mening van de kinderen is belangrijk. Harmonie in de gezinnen wordt gezocht door conversatie en door het bij elkaar zijn. 'Authorative' ouders stellen regels op voor hun kinderen op een verantwoorde manier. Snoepen en televisiekijken worden toegestaan, maar dan wel volgens de regels van de ouders. De ouders willen ook graag dat hun kinderen meer creatieve hobby's hebben.

*Moeder (gezin 18): 'Ik wil graag dat de kinderen zich goed ontwikkelen en wil dat ze creatief bezig zijn.'*

Deze ouders maken de keuze voor deze opvoedstijl, omdat dit hen als ouder zelf een goed gevoel geeft. Dit gaat niet ten koste van de kinderen. Waar in andere gezinnen de opvoedingsstijl van de vader en moeder kan verschillen, is de opvoedingsstijl van de vader en de moeder in 'authorative' gezinnen over het algemeen gelijk.

Er wordt erg veel aandacht besteed aan de opvoeding van de kinderen. 'Authorative' ouders vinden het belangrijk om thuis te zijn voor de kinderen. De moeders zijn of fulltime huisvrouw of zorgen voor geschikte opvang voor de kinderen als zij (geheel of gedeeltelijk) werken. In deze gezinnen komt het ook voor dat de ouder beide gedeeltelijk voor de kinderen zorgen.

*Moeder (gezin 2): 'Ik heb mijn baan afgestemd op de schooltijden van de kinderen en heb ook vrij tijdens de schoolvakanties.'*

*Moeder (gezin 12): 'Ik ben het liefst thuis als de kinderen thuis zijn, daar heb ik mijn werktijden op afgestemd.'*

*Moeder (gezin 15): 'Ik werk twee tot drie dagen in de week van 9.00 uur tot 14.15, omdat ik daarna thuis kan zijn voor de kinderen.'*

*Moeder (gezin 3): 'Ik heb vroeger wel gewerkt, maar ik ben gestopt na het eerste kind, omdat ik al mijn aandacht aan de kinderen wil geven.'*

Dit type ouders vindt het ook belangrijk mee te gaan met de activiteiten van de kinderen. Ze zijn overblijfmoeder op school, gaan mee naar de sportactiviteiten of zijn coach van het sportteam. Ook vaders, die doordeweeks veel werken, zorgen dat zij in het weekend activiteiten met hun kinderen kunnen ondernemen.

De onzekerheid van deze ouders is minder dan bij andere ouders, omdat zij hun kinderen een middenweg durven te geven tussen regels en vrijheid. Ze hebben geen angst voor discussie. Natuurlijk komt enige onzekerheid wel voor, zeker als de ouders naar het autoritaire of permissieve neigen. Soms is het voor hen moeilijk vast te stellen wat dit goede ouderschap, waar zij naar streven, precies inhoudt. Ze gaan daarbij erg op hun gevoel af, maar proberen ook informatie te zoeken uit officiële en commerciële bronnen.

### **Communicatiepatronen**

In gezinnen met 'authorative' ouders staat communicatie centraal. Er wordt gesproken over invloeden van de media op de consumptie. Twee oudertypen komen uit het onderzoek naar voren; consensueel en pluralistisch.

De consensuele ouders houden naast hun betrokkenheid ook controle over het mediagebruik van de kinderen. De gezinnen hebben gemiddeld iets minder televisietoestellen dan elders en vooral mindere televisies op de kinderkamers. Er zijn strengere regels over wanneer en hoe lang er televisie gekeken mag worden. De ouders kijken zelf ook minder televisie. Ze willen graag weten welke programma's de kinderen zien en stellen hier ook regels over op.

*Moeder (gezin 1): 'Ik heb vaste tijden waarop de kinderen televisie mogen kijken of op de computer een spelletje mogen spelen, dit is meestal tussen 17.00 uur en 18.00 uur als ik aan het koken ben. Ik zoek de programma's die de kinderen mogen kijken zeer bewust uit.'*

*Moeder (gezin 18): 'De televisie staat speciaal niet midden in de woonkamer, omdat ik niet wil dat deze een centrale plek in het huis inneemt'. Ook zegt zij: 'De kinderen mogen niet te veel televisie kijken, en als ze kijken moeten ze een bewuste keuze maken voor een programma, ze mogen niet zomaar rondzappen.'*

*Moeder (gezin 5): 'Als ik de programma's die de kinderen willen zien, niet goed vind doe ik er liever een videofilm in.'*

De vuistregel over televisiekijken is in deze gezinnen dat dit beperkt mag, omdat helemaal verbieden ook niet goed is. Consensuele ouders hechten meer waarde aan andere activiteiten waardoor de kinderen zich kunnen ontwikkelen en aan converseren met het gezin. De televisie gaat volgens deze ouders vaak ten koste van deze conversatie.

Pluralistische ouders praten ook heel open met hun kinderen over het gebruik van media en de invloeden hiervan. Zij stellen echter minder strenge regels op over het gebruik van de televisie en computer. Deze ouders houden zelf ook erg van televisiekijken, ze beschouwen dit als een gezelligheidsmoment binnen het gezin. De ouders kijken dus vaak mee met de kinderen. Hierdoor houden zij wel controle. Spreken over de invloeden en het gebruik is volgens hen voldoende, het verbieden is daarnaast niet nodig. Het valt op dat in deze gezinnen de kinderen veel buitenschoolse activiteiten hebben. Als de kinderen thuis zijn is de controle niet zo belangrijk.

*(Gezin 15): In dit gezin zijn minder regels over televisie kijken en de televisie heeft ook een belangrijke plaats in de woonkamer. Zoals de moeder zelf ook aangeeft, zijn de kinderen echter meestal op het voetbalveld te vinden en hebben dus weinig tijd om televisie te kijken.*

*(Gezin 2): De zoon zwemt vier keer per week en de dochter werkt vaak bij haar vader in de winkel. Als ze 's avonds met zijn allen thuis zijn kijken ze veel televisie.*

*(Gezin 16): De kinderen zijn bijna elke middag en ook op zaterdag bezig met saxofoon, hockey, streetdance, tennis en joodse les. Daarnaast moet de zoon altijd zorgen dat zijn huiswerk af is. Daarna mogen ze tv kijken zoveel ze willen.*

Harmonie wordt in deze gezinnen gezocht door het samen televisie kijken. De regels hoeven niet te worden opgesteld, omdat de kinderen genoeg andere activiteiten hebben.

### **Attituden ten aanzien van ongezonde voeding**

De attituden ten aanzien van ongezonde voeding bij 'authoritative' ouders zijn opgesplitst in twee groepen: 'authoritative' en toegeeflijke. Eerst worden de ouders met 'authoritative' attituden behandeld, vervolgens de ouders met toegeeflijke attituden.

De ouders met 'authoritative' attituden zijn erg betrokken bij de voeding van de kinderen en houden goed in de gaten wat de kinderen binnen krijgen. Deze ouders bezitten de meeste kennis over voeding en letten daar ook erg op bij productkeuze voor hun kinderen. Van de onderzochte doelgroep is het kennisniveau over voeding bij deze ouders het hoogst. Zij weten meestal goed wat gezond en ongezond is en in welke mate je alles kan eten. Deze kennis brengen zij ook in praktijk. Bij het boodschappen doen wordt in de meeste gezinnen gelet op 'goede' voeding. Afwisselend eten en genoeg groente en fruit zijn een vuistregel. Er wordt in deze gezinnen ook meer dan in andere onderzochte gezinnen bruin brood gegeten.

*Moeder (gezin 1): 'Ik gebruik bewust producten met minder suiker en vet en geef de voorkeur aan biologische producten, omdat ik dat beter vind.'*

*Moeder (gezin 18): 'Ik let erg op vet in het eten en wil ook niet dat de kinderen te veel zoetigheid binnenkrijgen, ik koop speciaal 20+ kaas, omdat daar minder vet in zit.'*

De ouders leggen hun kinderen uit waarom bepaalde producten wel of niet gezond zijn en wat de reden is dat ze niet altijd mogen pakken wat ze willen. Ze willen dat de kinderen zelf over voeding leren.

Binnen de gezinnen gelden enkele belangrijke vuistregels over voeding. Zo moeten de kinderen genoeg groenten en fruit eten, moeten ze alles proeven en zijn de maaltijden erg gevarieerd. De ouders zorgen dat er altijd fruit in huis is en dit mogen de kinderen te allen tijden pakken. Ook wordt er bij tussendoortjes vaak gekozen voor gezonde snacks, zoals komkommer, tomaat en wortel.

Als kinderen na een product geproefd te hebben het echt niet lekker vinden houden de ouders hier bij hun keuze wel rekening mee. Er kan echter niet altijd gekookt worden naar ieders wens, dus moeten de kinderen ook wel eten wat de pot schaft.

*Moeder (gezin 1): 'De kinderen moeten alles proeven, zodat ze weten wat het is, maar ze hoeven niet te eten wat ze niet lekker vinden, als er maar wel genoeg groente en fruit binnenkomt.'*

De combinatie tussen verantwoorde en verwennende ideeën over voeding is in deze gezinnen duidelijk te zien. Zo geldt in deze gezinnen nog de regel; eerst wat hartigs, dan wat zoets.

*Moeder (gezin 18): 'Als we pannenkoeken eten moeten de kinderen eerst een gezonde pannenkoek met groente en vlees en daarna mogen ze pas een zoete.'*

Bewuste keuzes in voeding worden erg belangrijk gevonden. Snoepen wordt niet verboden, omdat de ouders vinden dat kinderen hier mee om moeten leren gaan. De ouders houden echter de hoeveelheid snoep en de snoepmomenten erg goed in de gaten. Zij stellen regels zoals: één snoepje per dag en chips en frisdrank alleen in het weekend of op speciale momenten.

*Moeder (gezin 1): 'De kinderen mogen na school een paar volkoren koekjes (heel klein) en één snoepje' en als een vriendje twee snoepjes pakt: 'Je moet er één kiezen, want ik had maar één snoepje gezegd.'*

*Moeder (gezin 18): 'Ik verbied het ongezonde eten niet, want de kinderen moeten hier zelf mee leren omgaan.'*

Bij het verwennen van de kinderen speelt gevoel bij deze ouders ook een rol. Om die reden kiezen ze, op de momenten dat snoepen wordt toegestaan, voor leuke kinderproducten. Ze zijn daarbij merkbewust en kiezen bijvoorbeeld voor producten met stripfiguren of premiums. De ouders kiezen voor merkproducten, omdat deze producten kwaliteit uitstralen. Zij beschouwen het geven van kwalitatief goede producten als goed ouderschap. De ongezonde producten die zij kopen zijn voornamelijk van A-merken.

Hieronder wordt ingegaan op de 'authoritative' ouders met toegeeflijke attituden ten aanzien van ongezonde voeding.

Waar de ouders permissieve attituden hebben ten aanzien van ongezonde voeding bestaat de kennis over voeding wel, maar heeft het gevoel de overhand. Er bestaat een dilemma

tussen de regels die worden opgesteld en de wens om een leuke ouder te zijn. De ouders willen graag regels op stellen over voeding. Ze laten deze regels echter vaak varen als de kinderen ergens om vragen. Producten die de kinderen verwennen worden gekocht, omdat dit de ouders een gevoel geeft een goede ouder te zijn. De regels over snoepen en/of tussendoortjes zijn in deze gezinnen soepeler dan bij de ouders met 'authoritative' attituden. De ouders met toegeeflijke attituden hechten ook waarde aan het eten van gezonde voeding, maar na de gezonde basis laten ze de kinderen geheel vrij in wat ze pakken.

*Moeder (gezin 15): 'De kinderen moeten eerst een boterham eten als ze uit school komen en mogen daarna pas snoepen als ze nog wat willen.'*

*Moeder (gezin 6): 'Na vijf uur mag er niet meer gesnoept worden, want om half zes wordt er gegeten.'*

*Moeder (gezin 6): 'Ik verbied het snoepen niet, want dat krijg je juist van die kinderen die veel gaan snoepen.'*

*Moeder (gezin 15): 'Ik ben met boodschappen doen wel erg merkbewust, ik weet goed wat er allemaal te krijgen is in de supermarkt.'*

Deze ouders neigen meer naar het permissieve en tonen hun onzekerheid ook meer. Zij vermijden conflict met hun kinderen door een compromis op te stellen. Als de kinderen wat gezonds hebben gegeten worden ze verwend met ongezonde producten. De vuistregel van eerst het gezonde vinden zij belangrijk, omdat dit hen het gevoel geeft een goede ouder te zijn. Om de harmonie te behouden kiezen zij ervoor hun kinderen meer toe te staan.

### **Sociale invloedsfactoren**

Dit type ouder zegt zelf af en toe gevoelig te zijn voor reclame. Vooral voor leuke kinderproducten. Wel wordt de koop van deze producten bewust afgewogen.

*Moeder (gezin 1): 'Het reclameblok op de kinderzender duurt nu al bijna negen minuten. Misschien ga ik wel een klacht indienen.'*

*Moeder (gezin 1): 'Ik zie in de reclame wel leuke producten voor de kinderen en wil die dan ook wel kopen.'*

*Moeder (gezin 2): 'Ik vind de reclame meestal wel irritant, maar ik merk dat ik merken uit de reclame wel als beter beschouw.'*

De ouders houden zich aan hun regels voor een bewuste opvoeding, maar op het moment dat de kinderen verwend mogen worden, zijn leuke producten belangrijk. Daarbij wordt wel gelet op kwaliteit en dat gaat weer gepaard met gevoel voor merken. Deze ouders zijn het minst onzeker over hun opvoeding. Het kleine beetje onzekerheid wordt weggehaald door bewust te kiezen voor kwaliteit.

De 'authoritative' ouder staat open voor commerciële en officiële informatie over opvoeding. Zij lezen tijdschriften over opvoeding en vinden de informatie vanuit de school over voeding belangrijk. Daarnaast kunnen reclameboodschappen kunnen hen ook beïnvloeden.

### **Sociale klasse**

De sociale klasse van 'authoritative' ouders is over het algemeen hoog en weten de ouders wat gezond is. Bij een aantal gezinnen heeft deze wetenschap bij het kiezen van de

voeding de overhand. In andere gezinnen speelt gevoel ook een grote rol. Voornamelijk bij de lagere sociale klassen in deze groep van 'authoritative' ouders komen permissieve attitudes ten aanzien van ongezonde voeding voor. Die ouders stellen minder regels op over voeding en media gebruik van de kinderen. Ook zijn zij gevoeliger voor verwenproducten.

### 5.2.3 Permissieve ouders

#### Opvoedstijl

Dit type ouders houdt nauwelijks controle over hun kinderen. Omdat deze ouders erg gevoelig zijn voor wat in het gezin belangrijk wordt gevonden. Deze ouders zijn onzeker en die onzekerheid wordt duidelijk door het ontwijken van strijd met de kinderen. Ze durven geen regels te stellen en laten de kinderen hun gang gaan. De harmonie in het gezin wordt bewaard door de kinderen te geven wat zij wensen. Het is voor deze ouders belangrijk dat de familie blij is.

*(Gezin 13): De ouders bieden de kinderen eerst als toetje yoghurt of vla aan. Als de kinderen blijven zeuren om een ijsje, dan krijgen ze dit toch.*

Het valt op dat de moeders in deze gezinnen de meeste zeggenschap hebben over de opvoeding van de kinderen. De vaders bemoeien zich minder met de opvoeding of zijn erg zacht van aard. De permissieve stijl is te verklaren doordat het vrouwelijk gedrag de overhand heeft.

*Moeder (gezin 13): 'Ik stel de meeste regels op in huis.'*

*(Gezin 9): De vader gaat als hij binnen zit op zijn stoel zitten om een sigaartje te roken en een biertje te drinken. Hij roept af en toe dat het wat stiller kan zijn, maar bemoeit zich verder weinig met de kinderen.*

Gezelligheid en harmonie worden gezocht door de kinderen de activiteiten in het gezin te laten bepalen. De vuistregel is; 'als het maar leuk is'.

*Moeder (gezin 7): 'De kinderen mogen eigenlijk altijd doen waar ze zin in hebben, ik vind het niet goed om strenge regels op te stellen.'*

Het wordt duidelijk dat de kinderen door de vrijheid die zij krijgen het gezin beheersen. De ouders sluiten zich aan bij de wensen van de kinderen.

*Moeder (gezin 17): 'Ik kan de kinderen vaak niet aan, vooral de jongste dochter is verbaal heel sterk en ik kan daar niet tegenop.'*

#### Communicatiepatronen

Het communicatiepatroon in deze gezinnen is laissez-faire. Over consumptie wordt weinig gesproken. De kinderen bepalen vooral de aankopen en de consumptie binnen het gezin. De ouders luisteren naar de wensen van de kinderen en passen hun gewoonten hieraan aan. Er wordt geen of beperkte controle gehouden over de consumptie van de kinderen.

De televisie staat in deze gezinnen bijna constant aan en neemt ook een belangrijke plaats in de woonkamer in. Op de slaapkamers zijn ook vaak televisietoestellen te vinden. Er zijn geen of weinig regels over het kijkgedrag van de kinderen. De ouders zelf kijken ook veel televisie en kijken ook vaak met de kinderen mee. De ouders geven zelf aan de kinderprogramma's ook leuk te vinden. Er wordt in deze gezinnen vaak voor de televisie gegeten. Het televisiekijken wordt belangrijker gevonden dan de conversatie.

*Moeder (gezin 9): 'Mijn zoon eet meestal op zijn kamer, omdat hij andere programma's wil kijken dan de twee dochters.'*

Alleen gezin 13 hierop een uitzondering, omdat zij door ervaring nu wel aan tafel eten.

*Moeder (gezin 13): 'We aten tot verkort alle maaltijden voor de televisie, nu alleen ontbijt en in het weekend, omdat de kinderen bijna niets aten. Zij waren zo druk met wat er op televisie was.'*

### **Attituden van ouders ten aanzien van ongezonde voeding**

De attituden zijn voornamelijk nalatig. De vuistregels in het gezin is dat het gezellig, makkelijk en leuk moet zijn voor het hele gezin. De onzekerheid van de ouders komt hieruit voort dat zij geen regels willen stellen en niet hard durven optreden uit angst voor conflicten. De keuze voor de ongezonde voeding voor de kinderen wekt affectieve gevoelens op bij de ouders, zoals blijde of rustige kinderen. De harmonie in het gezin wordt gecreëerd door veel eten en veel media.

De meeste gezinnen hebben een pot met zoete of zoute snacks waaruit door de kinderen veel gegeten wordt. Enkele ouders vinden wel dat de kinderen om snoep of snack moeten vragen, maar dan mag het altijd. Andere ouders stellen daarvoor geen regels op. Zelf genieten deze ouders ook van de snacks voor de kinderen. Ze kopen het ook omdat ze het zelf lekker vinden en het leuk vinden om met de kinderen mee te genieten.

*(Gezin 9): De ouders verkopen zelfs zoet snoep aan buurtkinderen. Er staan grote bakken snoepjes in de vensterbank voor de verkoop. De eigen kinderen pakken daar gewoon uit wat ze willen.*

De ouders weten zeer goed wat de wensen van de kinderen zijn en laten zich door deze wensen leiden tijdens het boodschappen doen. Ook vinden zij het zelf leuk om veel van merken af te weten, omdat zij hun kinderen hiermee kunnen verrassen en verwennen.

*(Gezin 17): De moeder laat ons in de supermarkt zien welk merk chips door welk familielid het liefst gegeten wordt.*

Kennis over voeding is gematigd aanwezig. Enkele ouders weten wel iets te noemen over ongezond eten. Ze weten wel dat veel chips en zoetheid niet goed is. Precieze informatie kunnen zij echter niet geven en dit wordt ook niet belangrijk gevonden omdat het plezier en de smaak boven de gezondheid staan.

*(Gezin 7): De moeder en dochter hebben in dit gezin last van overgewicht. Om hier wat aan te doen vertelt de moeder dat ze let op de suikers en koolhydraten in producten, omdat dit niet gezond is. Ze let echter niet op de vetten en calorieën. Ze laat ons de 'light' crackers zien die ze heeft gekocht, omdat die veel gezonder zijn.*

Indien de ouders toch op ongezonde voeding willen letten lijken zij erg gevoelig voor de gezondheidsclaims op producten. Zich echt verdiepen in de producten doen zij niet en zij ook kennis over voeding. Permissieve ouders stellen twee soorten gevoelens bij de voedingskeuze voorop. Het gevoel van gezelligheid en sfeer dat blijde kinderen geeft. En het gevoel van rust. De kinderen wordt snoep gegeven om ze rustig te houden en er verder geen zorgen aan te hebben.

Dit type ouder geeft hun kinderen vooral 'lekkere' dingen mee naar school, die ook nog leuk zijn voor het kind. Voorbeelden hiervan zijn 'cheesedippers', zoete koeken, drinken

uit pakjes en producten met cartoon plaatjes. Fruit vinden kinderen vaak niet leuk en lekker, dus dat wordt niet meegegeven.

*Moeder (gezin 4): 'Ik heb wel eens geprobeerd een appel in stukjes mee te geven naar school, maar dat vond ze niet lekker, dus nu doe ik het niet meer.'*

De ouders met toegeeflijke attituden uiten hun betrokkenheid bij de kinderen door ze te verwennen en door toegeeflijkheid.

### **Sociale invloedsfactoren**

In deze gezinnen wordt erg veel televisie gekeken. De gezinsleden zien daarom ook veel televisiereclames en zijn aan de invloed hiervan onderhevig. Het plezier dat kinderen hebben van leuke producten uit de reclame en de gezelligheid die volgens de reclame met de consumptie van deze producten gepaard sluiten er goed aan bij de wensen van de ouders om blijde kinderen te hebben. Dit type wordt dus erg door de media beïnvloed. Daarnaast zijn de kinderen ook een grote invloedsfactor. Zij bepalen grotendeels aankopen van het gezin.

*(Gezin 4): De televisie staat in dit gezin de hele dag aan. De ouders vertellen dat het meisje alle producten uit de reclame wel wil hebben. De ouders zeggen dat dit natuurlijk niet allemaal kan, maar dat als de dochter door blijft zeuren ze het meestal wel krijgt, omdat het zo leuk is voor haar. De ouders zeggen ook zelf vaak leuke ideeën opdoen over speelgoed en eten uit de reclame.*

Aan de regels op school over meenemen van eten houden de ouders zich liever niet. Ze geven de kinderen graag mee wat ze lekker vinden. De gezondheid is daarbij niet zo belangrijk.

*Moeder (gezin 13): 'Er zijn vanuit de school wel regels voor wat de kinderen mee mogen nemen, maar ik vind deze regels onzin. Ik bepaal zelf wel wat ik de kinderen meegeef.'*

Invloed van instituten wordt ontweken, omdat hiermee regels gepaard gaan wat de gezelligheid in het gezin zou kunnen verstoren. Ook noemen de ouders het consultatiebureau zeurderig. De ouders lezen vaak ook geen kranten of andere informatieve bladen.

### **Sociale klasse**

De sociale klasse van permissieve ouders varieert tussen hoog en laag. De ouders met de lage sociale klasse hebben een volledig permissieve opvoedstijl en die zich ook uit in de communicatiepatronen en attituden ten aanzien van ongezonde voeding. Waar de ouders een hogere sociale klasse hebben gaat de permissieve opvoedstijl vooral gepaard met een autoritaire. Ook zijn het vaak de vaders die in deze gezinnen hoger opgeleid zijn. De moeders, die lager opgeleid zijn hebben toch meeste inspraak in de opvoeding van de kinderen, Dit verklaart ook de permissiviteit beter, omdat een lage opleiding vaker gepaard gaat met permissieve opvoeding.

Het kennisniveau over voeding is bij de lagere sociale klasse lager. Het gevoel speelt bij de voedingskeuze een grotere rol. De ouders kiezen graag voor 'luxe' ongezonde producten, omdat deze gezelligheid en geluk in het gezin met zich mee brengt. De ouders uit een lagere sociale klasse proberen zoveel mogelijk 'leuke' producten te kopen, maar letten daarbij erg op de prijs. Het valt op dat veel producten merkloos wordt gekocht, maar de echte verwenproducten zijn wel van een merk.



*Moeder (gezin 7): 'Ik zou mijn kinderen het liefst alle leuke producten wil geven, maar als het geld op is moet ik soms switchen naar merkloze producten.'*

### 5.3 Overige bevindingen

Niet alle producten van de 'big five': zoete en zoute snacks, fast food, frisdrank en zoete ontbijtgranen, worden in de onderzochte gezinnen aangetroffen. Zo wordt er weinig gebruik gemaakt van fast foodrestaurants uit de reclame zoals de McDonalds. Wel gaan ouders, zeker uit de lagere sociale klassen, eten halen bij de Chinees, de snackbar of Italiaan (pizza). Hoewel gezegd wordt dat zoete ontbijtgranen in Nederland nog niet zijn doorgedrongen, is bij een aantal gezinnen het gebruik hiervan wel groot. Deze producten worden zelfs regelmatig als ontbijt zonder melk of yoghurt gegeten.

Twee producten die niet in deze 'big five' staan, maar wel veel geconsumeerd worden door de families zijn zoet broodbeleg en toetjes. Zoet broodbeleg is vooral door de permissieve ouders een veel gebruikt product. Dit beleg zorgt ervoor dat de kinderen nog brood eten. Ook hebben meerdere ouders laten weten dat zij vinden dat kaas en worst net zo slecht zijn op brood als zoetheid, omdat in kaas en worst vet zit. Toetjes, en dan vooral zoete vla of yoghurt, kleine toetjes speciaal gemaakt voor kinderen en ijsjes zijn erg populair in deze gezinnen. Ook deze worden vooral bij ouders met een permissieve opvoedstijl aangetroffen.

In het onderzoek is gekeken naar wat er gedurende de dag door de kinderen wordt gegeten. Dit, om het moment te kunnen bepalen waarop de ouders regels stellen en de kinderen snoepen. Reclames stellen ook momenten in voor de consumptie van bepaalde producten. Voor het ontbijt worden zoete ontbijtgranen in de reclame aangeprezen omdat het een goede en energierijke start van de dag voor kinderen biedt. Koeken worden door de reclame aangegeven als een product voor op school of tussendoor. Een trend is koeken die vergelijkbaar zijn met de traditionele ontbijtkoek. De nieuwe producten bevatten echter veel meer suiker en vet. Toch worden zij meestal door hun gezondheid of energiegehalte aangeprezen. Deze 'zoete koek' wordt door ouders veel naar school meegegeven voor in de pauze van 10.00 uur. Ook is opvallend dat ouders door andere ouders hierin worden beïnvloed. De ouders gaan mee in wat de andere ouders doen. Na school hebben veel ouders het gevoel hun kinderen te moeten verwennen voor de prestaties die de kinderen hebben moeten maken. De school zorgt al voor genoeg orde en gezag, dus dit lijkt thuis niet meer nodig. De kinderen krijgen dan zoete of zoute snacks. En, zoals zojuist al genoemd, worden in veel gezinnen toetjes gegeten na het eten. Ouders zien dit veelal als een beloning voor het leegeten van het bord van de kinderen. Frisdrank wordt vooral veel gedronken in gezinnen met kinderen boven de zes jaar oud. De 'authoritative' ouders met 'authoritative' attitudes over ongezonde voeding zijn hier een uitzondering op. Bij de andere gezinnen wordt zelfs aan tafel regelmatig frisdrank gedronken.

Opvallend is dat in twaalf van de achttien gezinnen overgewicht voorkomt bij één of meer van de gezinsleden. In de gezinnen met een autoritaire of permissieve opvoedstijl komt overgewicht meer voor dan bij 'authoritative' gezinnen. In het geval van 'authoritative' opvoeding komt overgewicht voor indien de ouders toegeeflijke attitudes ten aanzien van ongezonde voeding hebben.

### 5.4 Samenvatting van de resultaten

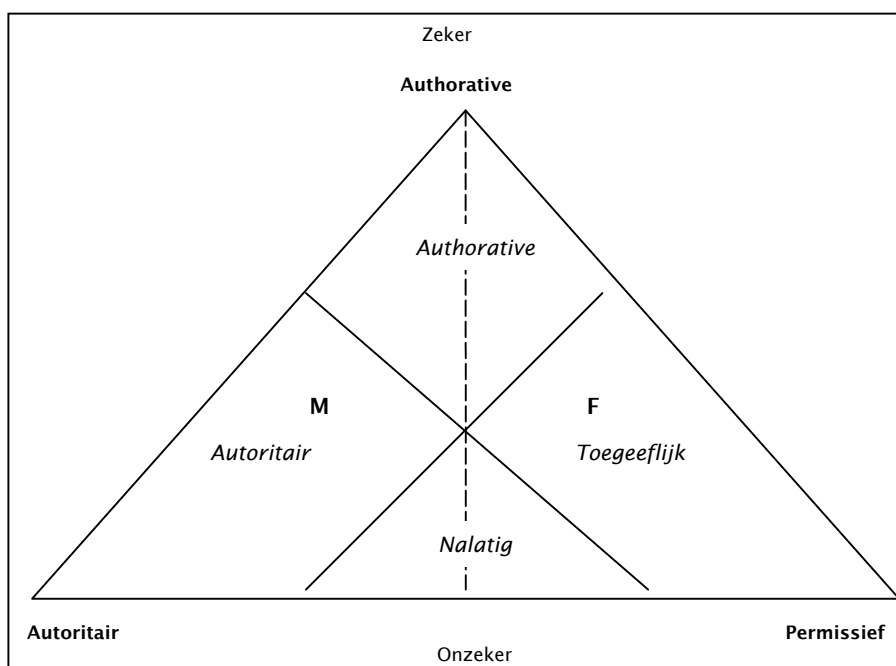
In het kort wordt hieronder uiteengezet wat de kenmerken van de verschillende oudertypen zijn.

**Autoritaire ouders** zien goed ouderschap als het stellen van strenge regels en het niet dulden van inspraak van de kinderen. De ouders wensen hiermee status en erkenning van buitenaf te verkrijgen. Er wordt in deze gezinnen weinig gecommuniceerd, omdat een discussie het gezag van de ouders mogelijk zal ondermijnen. De ouders zien een uitbundige maaltijd als belangrijk, waardoor de gezondheid van de voeding minder belangrijk wordt. De ouders zijn vaak hoog opgeleid hebben de kennis over voeding. Toch wordt er ongezond gegeten en ook televisie gekeken, omdat het gezin de gezelligheid niet door converseren kan maken. Merken zijn in deze gezinnen belangrijk, omdat deze de indruk geven dat het gezin het goed heeft.

**'Authoritative' ouders** converseren veel met hun kinderen en hechten veel waarde aan hun principes. De ouders stellen regels op waar de kinderen zich aan moeten houden, maar geven ze daarnaast de vrijheid om zichzelf te ontwikkelen. Dit type ouder houdt zich sterk aan zijn of haar principes over televisie kijken en snoepen. Het wordt niet verboden, maar mag slechts beperkt. Ook deze ouders zijn merkgevoelig, omdat zij vinden dat dit samengaat met kwaliteit. Het bieden van kwaliteit voor de kinderen geeft de ouder een goed gevoel. Zij halen voldoening uit zichzelf neerzetten als goede ouder.

**Permissieve ouders** stellen weinig tot geen regels op voor hun kinderen, omdat ze angst hebben dat regels strijd binnen het gezin opleveren. Ze converseren wel met hun kinderen, maar zijn daarin erg aanpassend naar de kinderen toe. Een gelukkig gezin is voor hen een teken van goed ouderschap. Deze ouders zijn merkgevoelig voor alles wat de kinderen leuk vinden, omdat dit de kinderen gelukkig maakt. Deze ouders hebben over het algemeen een laag kennisniveau over ongezonde voeding. Zij interesseren zich hier ook weinig voor, omdat smaak voor hen belangrijker is.

Dit onderzoek heeft uitgewezen dat bepaalde opvoedstijlen samengaan met bepaalde attitudes. In het model van opvoedstijlen dat in het begin van dit hoofdstuk is gepresenteerd zijn de attitudes van ouders ten aanzien van ongezonde voeding en reclame geplaatst. Mannelijk gedrag, links in het model, staat voor dominantie en krachtigheid. Dit komt overeen met de dimensie controle uit het schema van de attitudes van ouders ten aanzien van ongezonde voeding. De dimensie betrokkenheid bij de kinderen uit dat zelfde model komt overeen met vrouwelijk gedrag wat warm en zacht is. Ook de mate van zekerheid van ouders over hun opvoeding kan worden gelieerd aan de dimensies controle en betrokkenheid. Indien de ouders zeker zijn van zichzelf, durven zij betrokkenheid te tonen en controle te houden over hun kinderen.



Figuur 5.2: Model van opvoedstijlen aangevuld met de attitudes van ouders ten aanzien van ongezonde voeding en reclame

Zoals in het begin van dit hoofdstuk al is vermeld komen drie kernbegrippen tijdens de bezoeken duidelijk naar voren: de vuistregels binnen een gezin, de zoektocht naar harmonie en de onzekerheid van ouders. In de onderstaande tabel zijn deze kernbegrippen per opvoedstijl weergegeven.

	Harmonie	Vuistregels	Onzekerheid
<b>Autoritair</b>	Door regels op te stellen, waardoor spanningen worden ontweken	Overdadige consumptie met het hele gezin moet de gezelligheid geven naar de buitenwereld	Niet dulden van tegenspraak van de kinderen, om hun gezag niet te verliezen
<b>'Authoritative'</b>	Ontstaat door converseren en bij elkaar zijn	Snoepen en televisiekijken mag beperkt en in overleg. Gezonde voeding is erg belangrijk	Weinig onzeker, ze durven vrijheid en regels te combineren
<b>Permissief</b>	Door de kinderen te laten bepalen wat er in het gezin gebeurt. Vrolijke kinderen maakt de gezelligheid	Als het maar leuk en gezellig is. De smaak gaat boven de gezondheid	De wensen van de kinderen worden toegestaan om strijd binnen het gezin uit de weg te gaan

Tabel 5.1: Overzicht van de kernbegrippen van de opvoedstijlen

Binnen de onderzochte gezinnen zijn verbanden te zien tussen de sociale klasse van de verschillende ouders en hun opvoedstijl. In dit onderzoek zijn autoritaire ouders hoog opgeleid. Zij hebben vaak een drukke baan en daardoor weinig tijd voor betrokkenheid bij hun kinderen. Ze kiezen voor strenge regels om de orde binnen het gezin te behouden of voor gemak voeding en de activiteiten van de kinderen om hun afwezigheid te compenseren. In de gezinnen met een 'authoritative' opvoedstijl zijn de ouders ook vaak hoger opgeleid. Zij kiezen echter voor meer betrokkenheid bij hun kinderen en gebruiken hun kennis om de kinderen bewust te voeden en ze te sturen in hun ontwikkeling. De groep 'authoritative' ouders die lager zijn opgeleid neigen vaker naar meer vrijlating van de kinderen en meer verwennend gedrag. Volledig permissieve ouders zijn het laagst opgeleid. De permissieve opvoeding wordt veroorzaakt door weinig kennis over voeding

en of weinig tijd. In de gezinnen waar permissief ouderschap gepaard gaat met autoritair zijn de ouders wel hoog opgeleid.

## 6. Conclusies en aanbevelingen

Dit hoofdstuk bevat de uit het onderzoek getrokken conclusies. Ook zal worden ingegaan op de beperkingen van het onderzoek en komt een discussie aan bod. Dit hoofdstuk wordt afgesloten met aanbevelingen voor verder onderzoek en voor het beleid van de opdrachtgevers.

### 6.1 Conclusies

In de conclusies wordt antwoord gegeven op de centrale vraagstelling:

*Wat is de invloed van voedingsreclame op de attitudes van Nederlandse ouders ten aanzien van ongezonde voeding?*

Een verschil in opvoedstijl, te weten autoritair, 'authorative' en permissief, onderscheidt verschillende oudertypen. Deze oudertypen worden ieder op een andere manier door voedingsreclame beïnvloed. Op welke manier dat gebeurt wordt per opvoedstijl aangegeven aan de hand van het Elaboration Likelihood Model (ELM). Daarnaast wordt de invloed van voedingsreclame op de sociale klasse waartoe de ouders behoren uitgewerkt. Er wordt afgesloten met algemene conclusies aan de hand van het model van opvoedstijlen.

#### 6.1.1 Autoritaire ouders

In het Elaboration Likelihood Model doorlopen autoritaire ouders de perifere route van verleiding. Dit wordt verklaard door hun lage betrokkenheid bij reclame, hun onzekerheid en hun wens om te voldoen aan het ideaalbeeld voor hun sociale omgeving. Omdat zij commerciële invloeden als negatief zien zijn zij weinig betrokken bij reclame. Wanneer een reclameboodschap hen bereikt zal deze door hun lage betrokkenheid inwerken op hun gevoel. De bij deze ouders wel aanwezige kennis over ongezonde voeding blijft daarbij op de achtergrond.

Onzekerheid over zichzelf zorgt ervoor dat deze ouders niet of nauwelijks een eigen mening durven te vormen. Ze laten zich beïnvloeden door hun sociale omgeving. Het gebruik van merkproducten geeft de ouders het gevoel status en erkenning van buitenaf te verkrijgen. De reclame speelt met het tonen van merken op dit gevoel in. Ook het ideaal van autoritaire ouders om als perfect gezin naar buiten te treden is een oorzaak van het doorlopen van de perifere route.

Wanneer een voedingsproduct autoritaire ouders een positief gevoel geeft, en het dus voldoet aan het beeld dat de ouders naar buiten toe willen uitstralen, zullen zij tot een aankoop van het product overgaan. Als het product bij het gebruik de gewenste uitstraling veroorzaakt zullen de ouders een positieve attitude ten aanzien van dat product vormen. De attitudes van autoritaire ouders zijn van beperkte duurzaamheid, omdat deze zullen meegaan met de verandering van de wensen van hun sociale omgeving. Naarmate een reclame vaker herhaald wordt zal het geadverteerde product sociaal een groter aanzien krijgen.

Autoritaire ouders zijn gevoelig voor het merk van een product dus voor de bron van reclame. Door de trend in voedingsreclame, steeds meer voor merkproducten te adverteren ondervinden autoritaire ouders steeds meer invloed.

Omdat het niet strookt met het sociale ideaalbeeld om kinderen veel te verwennen met snoep, zullen deze ouders minder worden beïnvloed door reclame voor ongezonde snacks.

Deze ouders hechten vooral waarde aan uitgebreide traditionele maaltijden, die de harmonie in het gezin behoren te geven. Daarom zijn zij gevoeliger voor reclame voor producten voor de hoofdmaaltijden. In de productgroep van dit onderzoek zijn zij gevoelig voor zoete toetjes en zoet broodbeleg. Als een reclame gezelligheid bij het eten van deze producten laat zien past dit in hun zoektocht naar harmonie door samen uitbundig te eten. Dit leidt tot een overdadig gebruik van deze ongezonde producten.

Het gezinsbeeld dat door traditionele bronnen als de overheid wordt weergegeven vinden autoritaire ouders belangrijk, omdat deze bronnen ook waarden opleggen die sociaal geaccepteerd worden. De sociale invloed van die bronnen is dus groter dan de invloed van reclame. De invloed van de kinderen is in deze gezinnen gering, omdat de ouders hun mening liever negeren.

### **6.1.2 'Authorative' ouders**

Omdat dit type ouder veel communiceert over consumptie en reclame is het van alle oudertypen het minst gevoelig voor de invloed van voedingsreclame. In het Elaboration Likelihood Model van verleiding doorlopen 'authorative' ouders de centrale route. Dit is te verklaren door hun kennis, hun zekerheid en het vertrouwen in henzelf. Door hun kennis over voeding hebben zij aandacht voor de reclameboodschap. Hun vertrouwen in zichzelf stelt hen in staat eigen gedachten te vormen. Op het moment dat de boodschap in de reclame past bij hun gedachten over het product veranderen eerst hun cognities en verandert daarna pas het geloof in het product. Deze afweging leidt tot een meer duurzame attitude. Pas na de attitudeverandering zal deze ouder over gaan tot aankoop van het product.

Dit type ouder vindt het belangrijk zichzelf als een goede, verantwoordelijke ouder te zien en wil daarom kwaliteit bieden. Omdat zij merkproducten zien als kwalitatief goed, kopen deze ouders graag merkproducten. Ook wanneer de kinderen verwend mogen worden kiezen de ouders voor kwalitatief goede producten. Omdat deze verwenmomenten beperkt zijn, moeten de producten leuk zijn voor de kinderen. De in dit onderzoek genoemde ongezonde producten worden alle wel gebruikt, maar vormen door de beperktheid van het gebruik weinig problemen.

Deze ouders zijn gevoelig voor de bron van de reclame en informatie in de boodschap, omdat zij hier de kwaliteit van het product uit halen. Door hun kennis en zekerheid zullen zij de productinformatie, zoals smaak en gezondheidsclaims, zorgvuldig afwegen en vervolgens beslissen of zij dit aannemen en gebruiken. Zij zullen dus niet snel misleid worden voedingsreclame. Ook zullen ze bij eventuele aanschaf de economische en functionele kenmerken van het product afwegen.

'Authorative' ouders met toegeeflijke attituden ten aanzien van ongezonde voeding en reclame zijn gevoeliger voor reclame. Hoe toegeeflijker deze ouders zijn hoe meer het gevoel de kennis weg zal drukken en hoe meer zij zullen neigen naar de perifere route van verleiding.

'Authorative' ouders zijn, door hun zekerheid en zelfvertrouwen, het minst gevoelig voor externe sociale invloeden. Informatie vergaren zij zorgvuldig uit zowel traditionele als commerciële bronnen. Inspraak van de kinderen wordt geduld, maar er worden ook beperkingen op deze inspraak gelegd.

### **6.1.3 Permissieve ouders**

Permissieve ouders zijn het meest gevoelig voor commerciële bronnen, omdat hierin vooral een vrolijk, gezellig gezinsbeeld wordt geschetst dat past bij hun wens om hun

gezin gelukkig te maken. Een combinatie van een laag kennisniveau over voeding, de zoektocht naar dit ideale gezinsbeeld en het geringe vertrouwen in zichzelf, zorgt ervoor dat deze ouders de perifere route van verleiding in het Elaboration Likelihood Model doorlopen. Het lage kennisniveau over voeding zorgt ervoor dat de reclame niet inspeelt op hun cognitie, maar op hun gevoel. Een positief gevoel ontstaat als de voedingsreclame merken aanbiedt die gewenst zijn door het gezin. Vrolijkheid en gelukkigheid in een reclame zal hen beïnvloeden, omdat zij onzeker zijn over hun potentie zelf een gelukkig gezin te creëren. Zij willen het gelukkige gezin uit de reclameboodschap nabootsen door over te gaan tot aankoop en gebruik van de daar getoonde producten. Pas als het gezin positief op de aankoop of het gebruik ervan reageert, zal een positieve attitude ten aanzien van het product worden gevormd. Deze attitude is niet duurzaam, omdat deze meegaat met de wisselende wensen van het gezin.

Deze ouders zijn gevoelig voor de bron van de reclame, verleidende technieken en verleidelijke productinformatie. Zij kiezen graag voor merken die door het gezin positief worden ontvangen. Omdat deze ouders hun kinderen ook gezonde producten willen geven zijn zij gevoelig voor de gezondheidsclaims in reclames. Zij geloven deze claims, omdat ze zelf een laag kennisniveau hebben. Ook voor premiums zijn deze ouders gevoelig. Deze bieden de ouders de kans het kind zowel met de ongezonde voeding als met cadeautjes te verwennen. De 'appeals', smaak en nieuwheid, trekken hen erg aan. Smaak is bij voeding belangrijker dan gezondheid en de nieuwheid van het product zal de gewenste verraste en blijde gezichten opleveren. Ook de veel voorkomende appeal humor raakt deze ouders, omdat dit de vrolijkheid die zij zoeken weergeeft.

Omdat permissieve ouders meer dan andere ouders televisie kijken, zien zij veel voedingsreclame en ook veel herhalingen hiervan. De productattributen worden door deze herhalingen voor de ouders steeds belangrijker. De televisiereclame heeft extra veel invloed op het eetgedrag van deze gezinnen omdat de televisie meestal aan staat tijdens de maaltijd.

Het geven van liefde bij deze ouders is consumptiegericht. De ouders krijgen een gelukkig gevoel als zij hun kinderen leuke en lekkere producten geven. De gezondheid is minder belangrijk. Omdat zij zelf ook ongezonde voeding consumeren geven ze hun kinderen ook nog het verkeerde voorbeeld. Alle producten van de 'Big Five' worden door permissieve ouders gebruikt. Ze willen hun kinderen voortdurend gelukkig en tevreden houden. Om die reden zijn zij erg gevoelig voor verwenproducten als tussendoortjes. Daarnaast zijn ook toetjes en zoet broodbeleg ideale verwenners voor deze ouders.

Deze ouders hechten weinig waarde aan traditionele bronnen zoals de overheid en scholen, omdat deze bronnen niet hun ideale gezinsbeeld weergeven. Commerciële bronnen zijn interessanter omdat de inhoud hiervan beter aansluit bij hun idealen. Kinderen hebben veel inspraak in deze gezinnen.

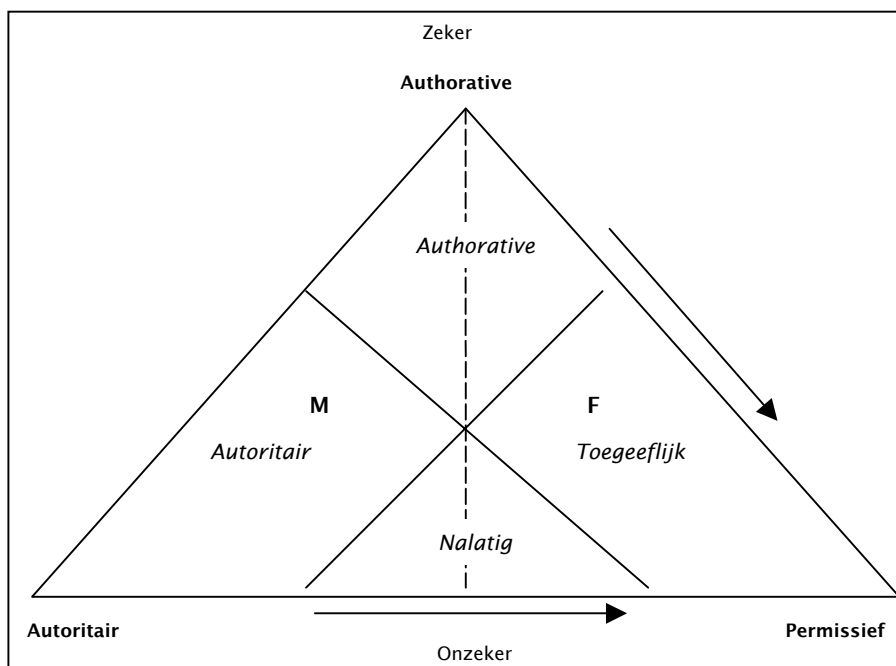
#### **6.1.4 Sociale klassen**

In de lagere sociale klasse is het de wens van ouders om hun kinderen alles te kunnen geven, ook al staan de financiële middelen dit niet altijd toe. Met de aanschaf van voedingsproducten uit reclame willen ouders uit de lagere sociale klasse bewijzen dat zij wel 'goede' ouders zijn en dat daarvoor kosten niet gespaard hoeven worden. Het gaat hierbij vooral om leuke en lekkere producten die de gewenste luxe uitstralen. In de lagere sociale klassen is het kennisniveau van de ouders laag. Misleidende voedingsclaims in een reclame kunnen hun het idee geven gezonde voeding voor hun kinderen te kiezen. Ouders uit de hogere sociale klasse hebben door hun hogere opleiding meer kennis over voeding. Doorgaans wordt deze kennis gebruikt bij de voedingskeuze. In het geval dat

deze ouders hun carrière verkiezen boven hun gezin, kunnen zij het gevoel krijgen te kort te schieten voor de kinderen. Zij zullen proberen hun schuldgevoel af te kopen door verwenproducten uit de reclame aan te schaffen. Ook speelt het gemak bij de voedingskeuze dan een grotere rol, omdat tijd schaars is. Geld is in deze gezinnen bijna geen probleem, omdat de ouders twee inkomens hebben.

### 6.1.5 Algemene conclusies

Aan de hand van het model van opvoedstijlen kunnen een aantal algemene conclusies worden getrokken over de trends in opvoeding in Nederland en de invloed van reclame die daarbij een rol speelt.



Figuur 6.1: Model van opvoedstijlen

In het model in figuur 6.1 zijn twee pijlen aangebracht. Deze pijlen geven de trend in opvoedstijlen aan. De opvoedstijl in Nederland wordt permissiever, daaruit kan afgeleid worden dat de ouders steeds meer vrouwelijk gedrag vertonen en ook onzekerheid een grotere rol speelt. De inspraak van de kinderen en de wens van de ouders om de kinderen te verwennen nemen hierdoor toe.

Omdat de opvoeding steeds permissiever wordt zal reclame een steeds belangrijkere invloed gaan hebben op de opvoeding, omdat de reclame de gezinssituatie toont die door permissieve ouders gewenst is. De voedingsreclame zal meer en meer de voorbeeldrol over voeding en opvoeding gaan vormen. De invloed van officiële bronnen wordt steeds kleiner.

Ook is aangetoond dat voedingsreclame nieuwe voedingsmomenten creëert, waardoor gedurende de dag meer en anders wordt geconsumeerd dan vroeger. Het gaat vooral om producten die op of na school gegeten kunnen worden. Door gemak in gebruik en de hoognodige energie die deze producten zouden geven worden ouders tot aankoop verleid.

### 6.2 Beperkingen van het onderzoek

Dit onderzoek heeft een aantal beperkingen. De gebruikte doelgroep is niet representatief voor de Nederlandse bevolking. Een te groot deel van de onderzochte gezinnen heeft een hoge sociale klasse. Het geschetste beeld van het gemiddelde Nederlandse gezin zal er



anders uit zien als er meer gezinnen uit een lagere sociale klasse waren meegeteld. In dit onderzoek is slechts één allochtoon gezin bezocht, waarvan bovendien alleen de moeder van buitenlandse afkomst is, terwijl allochtone gezinnen een belangrijk deel van de Nederlandse bevolking uitmaken.

De bestaande literatuur over de attitudes van ouders richt zich voornamelijk op vrouwelijke respondenten. De vaderrol in het gezin kon hierdoor minder goed onderzocht worden.

Ook is in dit onderzoek slechts gekeken naar televisiereclame. Er ontbreekt dus informatie over de invloed van andere vormen van reclame.

De resultaten van dit onderzoek zouden beter bestudeerd kunnen worden als er meer beeld- en geluidsmateriaal gemaakt zou zijn. Door de lengte van de bezoeken en om financiële redenen was dit echter niet mogelijk.

Alle bezoeken zijn afgenomen op een doordeweekse dag tussen 16.00 uur en 20.00 uur. Over andere tijdstippen zijn slechts vragen gesteld. Het is daarom niet zeker of de gezinnen correcte informatie hebben gegeven over hun gedrag op andere tijdstippen. Bovendien is het mogelijk dat de respondenten zich tijdens het bezoek anders dan normaal hebben gedragen om een goede indruk te maken.

### **6.3 Discussie**

De achterliggende reden voor dit onderzoek is het vaststellen van de mogelijke oorzaken van het groeiende aantal kinderen met overgewicht en obesitas in Nederland. Omdat dit aantal de laatste jaren extreem is toegenomen en verwacht wordt dat dit aantal de komende jaren nog verder zal groeien wordt er gediscussieerd over wie daar verantwoordelijk voor is en waar maatregelen genomen moeten worden om verdere groei in overgewicht en obesitas tegen te gaan. De voedingsindustrie en de ouders worden beiden als verantwoordelijke partijen genoemd.

Dit onderzoek toont aan dat de voedingsindustrie invloed heeft op de attitudes van ouders ten aanzien van ongezonde voeding. Het consumentengedrag van ouders in Nederland is veranderd: ongezonder geworden. Om de verandering van dit consumentengedrag te begrijpen moet naar de verandering in de cultuur worden gekeken, omdat de cultuur en het consumentengedrag elkaar beïnvloeden. De cultuur bepaalt de prioriteiten van de consument in hun productkeuze, maar de ontwikkeling van nieuwe producten heeft ook invloed op cultuurverandering. Daarom kan gesteld worden dat de voedingsindustrie en de ouders elkaar eigenlijk over en weer beïnvloeden en dat zij dus beide verantwoordelijk zijn voor de verandering in het voedingsgedrag.

Een aantal uitkomsten uit het onderzoek worden hier aangegrepen om te beschrijven op welke manier de cultuur van de ouders is veranderd. Daarmee wordt aangegeven op welke manier het consumentengedrag en de voedingsindustrie op elkaar inspelen:

De opvoedstijl van de Nederlandse ouders is permissiever geworden. De groep ouders waarnaar hier onderzoek is gedaan is door de eigen ouders streng en zuinig opgevoed. De ouders van nu willen hun kinderen meer luxe en vrijheid bieden en zetten zich daarmee af tegen de wijze waarop zij zelf zijn opgevoed. Om dit te realiseren vragen zij de markt om luxe en leuke voedingsproducten, waar de voedingsindustrie op inspeelt door luxe en leuke producten aan te bieden. Als tegenwicht kan gezegd worden dat de voedingsindustrie zelf ook innoveert en steeds meer nieuwe en luxe voedingsproducten op de markt brengt. De ouders worden met deze producten in de schappen geconfronteerd. Ze worden nieuwsgierig, proberen de producten uit en ontdekken het plezier ervan.

Het voedingsassortiment is enorm uitgebreid. Waar vroeger de Hollandse pot de dagelijkse maaltijden beheerste, zijn nu door de globalisering steeds meer internationale voedingsproducten te verkrijgen. De voedingsindustrie heeft deze producten voor iedereen toegankelijk gemaakt door ze in eenvoudige verpakkingen in de supermarkt aan te bieden. Aan de andere kant worden mensen en dus ook ouders steeds meer wereldwijd en staan zij meer open voor nieuwigheden. Zij zijn sneller uitgekeken op producten en vragen om vernieuwing. Zij dwingen daarmee de voedingsindustrie om te innoveren.

De gezinsleden hebben een veel drukker leven gekregen. Een belangrijke ontwikkeling is het groeiend aantal moeders dat een baan heeft. Zij hebben een opleiding genoten en willen niet meer louter het huishouden doen. Ook is het vaak noodzakelijk voor ouders om twee inkomens te hebben om financieel rond te kunnen komen. Daarnaast nemen de familieleden steeds meer deel aan activiteiten buitenshuis, zoals clubjes. De schaarse momenten die nog wel samen worden doorgebracht daardoor gezellig zijn. De ouders vragen dus om producten die dat kunnen realiseren. Er is dan geen plaats meer voor discussie over het leegeten van het bord of over het wel of niet krijgen van een toetje. De gerechten dienen voor het hele gezin lekker te zijn. De voedingsindustrie komt met producten op de markt zoals als gezellige toetjes en leuk broodbeleg. Daarnaast laten zij in de reclame hiervoor zien dat deze producten gezelligheid met zich mee brengen. Ouders hebben bovendien geen tijd meer om uitgebreid in de keuken te staan of iets te bereiden voor tussendoor. Hierdoor is de wens voor gemaksvoeeding ontstaan. Ook de voedingsindustrie speelt hier een rol. Deze industrie ontwikkelt producten die gemakkelijk in het gebruik zijn. Zij prijzen deze om het gemak aan en laten consumenten overdenken waarom ze voor iets ingewikkelds zouden kiezen als het ook eenvoudig kan. De ouders ontdekken zo dat ze meer tijd voor andere activiteiten hebben en zullen dus ook meer activiteiten gaan ondernemen.

De schoolkoek en de pakjes drinken zijn hiervan een goed voorbeeld. Ouders hebben geen zin en tijd om 's morgens een boterham te smeren en een beker drinken te maken. De oplossing hiervoor is het produceren van een koek en een pakje drinken die kant-en-klaar door de kinderen mee naar school genomen kunnen worden. De ouders zijn tevreden met het gemak en de kinderen genieten er meer van dan van een boterham. Het goede gevoel wat hierdoor ontstaat laat ouders de geringe voedingswaarde vergeten.

Ook is het mediagebruik van gezinnen enorm toegenomen. Door het groeiende aantal televisiezenders neemt de televisie een steeds belangrijkere plaats in het gezinsleven in. Mensen vragen ook om een uitgebreidere programmering. Dit kan slechts gefinancierd worden met een toename van het aantal reclameboodschappen, waaronder reclames van de voedingsindustrie. Ook zien gezinnen het televisiekijken als een nieuwe gezinsbezigheid. De voedingsindustrie speelt op deze nieuwe bezigheid in en ontwikkelt snacks die eenvoudig gegeten kunnen worden voor de televisie. Het eten van deze snacks wordt in de reclame ook met het kijken van televisie afgebeeld.

De complexiteit van het probleem van het groeiende aantal kinderen met overgewicht ligt dus in de veranderde cultuur waarop zowel de ouders als de voedingsindustrie invloed uitoefenen. De verantwoordelijkheid voor het probleem ligt dan ook bij beide partijen. De voedingsindustrie heeft een economisch doel: winst te behalen en om die reden de ouders producten te verkopen, die in hun levensstijl passen. De ouders hebben een sociaal doel: hun kinderen zo goed mogelijk opvoeden. In deze goede opvoeding worden vrolijke gezinsleden als steeds belangrijker gezien en gemak speelt daarbij een grote rol.

## **6.4 Aanbevelingen**

### **6.4.1 Aanbevelingen voor verder onderzoek**

Dit onderzoek is een verkennend onderzoek van waaruit verder gericht onderzoek kan worden gedaan. In hoofdstuk 6.2 zijn een aantal beperkingen van dit onderzoek genoemd. Deze beperkingen zijn een uitgangspunt voor de aanbevelingen voor verder onderzoek.

Om juistheid van de onderzoeksresultaten te toetsen dient er kwantitatief onderzoek uitgevoerd te worden bij een grotere en representatieve doelgroep. De sociale klasse en de achtergrond van de gezinnen moeten in de doelgroep overeenkomen met de samenstelling van de Nederlandse bevolking.

In dit onderzoek is slechts gekeken naar de invloed van televisiereclame op de attitudes van ouders, omdat dit de grootste bron van reclame is. De invloed van andere reclamebronnen dient ook onderzocht te worden. Vooral de vele brochures van de supermarkten die bij de gezinnen in de brievenbus vallen en de reclame in de supermarkten hebben mogelijk een belangrijke invloed op de ouders bij de voedingskeuze voor hun kinderen.

De bezoeken hebben alle op doordeweekse dagen tussen 16.00 uur en 20.00 uur plaatsgevonden. Om een beter idee te krijgen van de activiteiten in een gezin zouden ook andere tijdstippen van de week bekeken moeten worden. Uit de verhalen van de gezinnen in het praktijkonderzoek is gebleken dat juist in het weekend de regels van de ouders over snoepen en televisie kijken soepeler zijn. De attitudes van ouders zijn dan dus mogelijk permissiever. Ook hebben ouders op die momenten meer tijd voor hun kinderen waardoor meer betrokkenheid getoond zou kunnen worden.

De bestaande en in dit onderzoek gebruikte literatuur over de attitudes van ouders ten aanzien van reclame en voeding voor hun kinderen is voornamelijk gericht op moeders. De vaderrol wordt in deze onderzoeken niet meegenomen. Ook al blijkt in dit onderzoek weer dat moeders de grootste en meeste directe invloed hebben op de opvoeding van de kinderen. Toch heeft ook de vader een belangrijke invloed op het gezin en op de voedingskeuze. Er behoort meer onderzoek gedaan te worden naar de rol van de vader. Zeker nu uit de trend in opvoeding blijkt dat vaders steeds meer tijd met hun gezin doorbrengen.

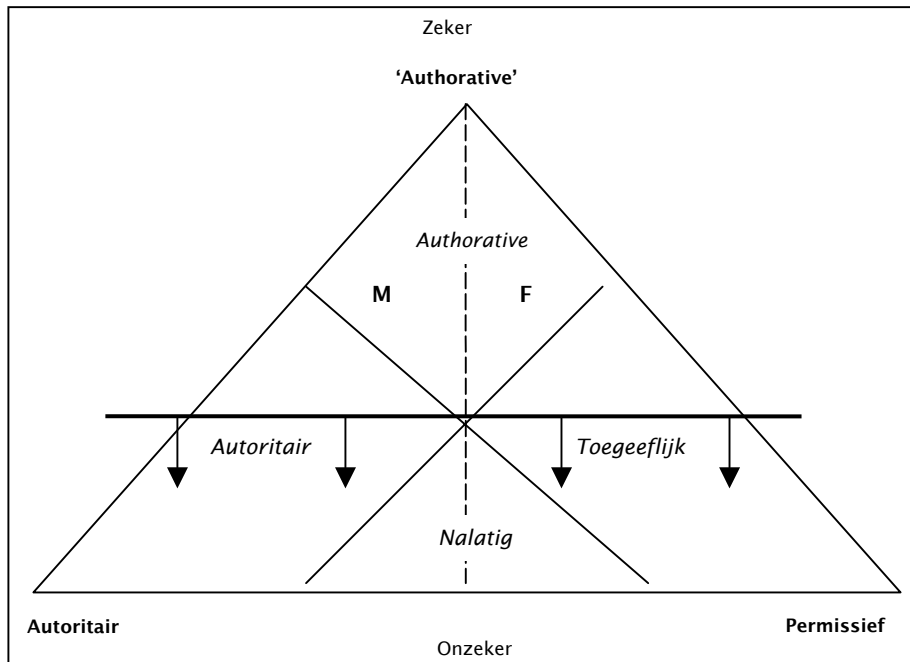
Omdat de opvoeding van de ouders een socialisatieproces voor de kinderen is, is het interessant om te bekijken of de invloed van reclame op de attitudes van ouders overgaat op de kinderen. De attitudes van de verschillende groepen ouders zullen dan naast de attitudes van de kinderen moeten worden gelegd. Zo kan ook bepaald worden hoe groot de invloed van reclame daadwerkelijk is. De impact van de media blijft groeien, dus onderzoek zou een indicator kunnen zijn van hoe het gezinsleven er in de toekomst uit zal gaan zien.

### **6.4.2 Aanbevelingen voor de opdrachtgevers**

De opdrachtgevers willen in kaart brengen wat de effecten van voedingsmarketing is op het eetgedrag van kinderen zijn. De uitkomsten van het onderzoek worden gebruikt om preventieve maatregelen op te stellen om overgewicht tegen te gaan. Uit dit onderzoek is duidelijk naar voren gekomen dat kinderen ook indirect, via de ouders, door voedingsreclame worden beïnvloed. Een verbod op voedingsreclame gericht op kinderen

alleen is daarom niet voldoende. Er is daarnaast ook behoefte aan informatie en voorlichting.

De aanbevelingen worden aan de hand van het model van opvoedstijlen gegeven. In het model, afgebeeld in figuur 6.2, is een horizontale lijn getrokken. Onder de horizontale lijn bevindt zich de probleemgroep, de permissieve en autoritaire ouders. Boven de lijn, waar de ouders een meer 'authoritative' opvoedstijl hebben, komen de problemen met overgewicht veel minder voor.



Figuur 6.2: Het model van opvoedstijlen voor de aanbevelingen voor de opdrachtgevers

De opdrachtgevers dienen zich op de groep onder de horizontale lijn te richten bij het geven van informatie en opstellen van preventieplannen. Duidelijk is dat de onzekerheid van de ouders gepaard gaat met een minder goede manier van voeden van de kinderen. Deze onzekerheid ontstaat niet alleen door een laag kennisniveau van de ouders over voeding. De kennis ontbreekt voornamelijk bij de permissieve ouders. Autoritaire ouders bezitten de kennis over het algemeen wel en deze ouders zijn ook onzeker. Het probleem is dat door de onzekerheid het gevoel van de ouders boven hun kennis komt te staan. De onzekerheid van de ouders dient weggenomen te worden. Ook is gebleken dat de verschillende oudertypen open staan voor verschillende informatiebronnen. Verschillende marketingstrategieën moeten opgesteld worden om de verschillende oudergroepen te kunnen bereiken. Het is moeilijk om gezondheid vanuit instituten door middel van een grote campagne te promoten, omdat de commerciële wereld de instituten door meer financiële middelen altijd zal overtreffen. Het is verstandiger de boodschap op een persoonlijke manier over te brengen.

Permissieve missen onzekerheid en kennis. De informant moet zich richten op het weghalen van de onzekerheid door de ouders te leren dat regels opstellen voor het gezin de gezelligheid niet in de weg zal staan. Het kennisniveau van de ouders moet verhoogd worden door informatie te geven over een gezond voedingspatroon. Deze kennis kunnen de ouders aan de kinderen doorgeven door met de kinderen te praten over voeding. Permissieve ouders zijn beïnvloedbaar door commerciële bronnen. Officiële bronnen zullen hen minder goed bereiken, omdat zij deze als te belerend beschouwen. Permissieve ouders vertonen veel vrouwelijk gedrag en zijn dus zachtaardig. Zij zullen schrikken van een te strenge aanpak. Om die reden wordt verwacht dat een meer persoonlijke

benadering voor deze groep meer aan zal slaan. De onzekerheid van de ouders kan ontstaan, omdat zij na het consultatiebureau eigenlijk geen begeleiding meer krijgen in de voeding en opvoeding van de kinderen. Een oplossing is de ouders vanuit de scholen meer informatie te geven. Omdat alle kinderen schoolplicht hebben is dit de beste manier om zoveel mogelijk ouders te bereiken.

Autoritaire ouders hebben minder behoefte aan de extra kennis over eten. Zij moeten hun overdadige maaltijden aanpassen en inzien dat deze maaltijden de gezelligheid niet hoeven maken. Zij moeten leren dat communicatie met de gezinsleden belangrijk is en dat een discussie tussen ouder en kind gezond is. De kinderen krijgen daarmee ook meer kennis over voeding. Omdat gebleken is dat autoritaire ouders meer waarde hechten aan officiële bronnen, kunnen deze ouders op deze manier benaderd vanuit de instituten benaderd worden. Deze ouders vertonen voornamelijk mannelijk gedrag en zijn dus krachtig en dominant. Zij moeten juist op een duidelijke en strenge manier aangesproken worden, anders zullen zij hier niet naar luisteren.

Voor al het voedingspatroon en de levensstijl van gezinnen veroorzaakt het overgewicht. Bij autoritaire ouders gaat het dan vooral om de overdadige maaltijden. In permissieve gezinnen wordt te veel tussen de maaltijden door gesnoept. Veel ouders leven met het idee dat de kinderen erg veel voeding nodig hebben om energie uit te halen, omdat zij nog moeten groeien. Hierdoor wordt te veel geconsumeerd. Ook moeten ouders informatie krijgen over voedingswaarden en de hoeveelheid die per dag nodig zijn voor een gezonde levensstijl. Het probleem met voedingswaardetabellen is dat ouders dit te ingewikkeld vinden en zich er daarom niet meer in willen verdiepen. Beter is het opstellen van lijsten die bijvoorbeeld aangeven met hoeveel boterhammen een bepaald product te vergelijken is. Ook moet aangegeven worden hoeveel beweging nodig is om het product weer te verbranden (bijvoorbeeld het aantal minuten hardlopen).

## 7. Literatuurlijst

- Abhilasha Metha (1995), When attitudes towards advertising in general influence advertising success, *Conference of the American Academy of Advertising*, Norfolk VA.
- Alan, M. D. (1996), Socioeconomic factors, nutrition, and food choices: an analysis of the salad dressing market, *Journal of Public Policy & Marketing*, volume 15, issue 1.
- Avery, R.J. (1997), Food and nutrition messages communicated through prime time television, *Journal of Public Policy and Marketing*, volume 16, issue 2.
- Belch, G.E. (1982), The effects of Television Commercial Repetition on Cognitive Response and Message Acceptance, *Journal of Consumer Research*, 9.
- Bolton, R.N. (1983), Modelling the impact of television food advertising on children's diets, *Current issues and research in advertising*.
- Brinol, P. (2004), Self-validation of cognitive responses to advertisements, *Journal of Consumer Research*, vol. 30.
- Buijzen, M. (2003), Television advertising aimed at children, intended and unintended effects, *Academisch proefschrift aan de Universiteit van Amsterdam*, The Amsterdam School of Communications Research (ASCoR)
- Buijzen, M. en Valkenburg P.M. (2000), 'Appeals' in televisiereclame, een inhoudsanalyse van commercials gericht op kinderen, adolescenten en volwassenen, *Communicatiewetenschap*, jaargang 28, nummer 3.
- Bulck, J. van den (1996), Kijkbuiskennis. De rol van televisie in de sociale en cognitieve constructie van de realiteit, ACCO, Leuven.
- Bishow, J. Blaylock J. And Variyam J.M.(1998), Matching Perception and Reality in our diets, *Food Review, Department of Economics*, George Washington University and Food and Rural Economics Division, Economic Research Service.
- Blaylock, J. (1999), Economics, food choices, and nutrition, *Food Policy*, volume 24.
- Calfee, J.E. (1994), The 70% majority: Enduring consumer beliefs about advertising, *Journal of Public Policy and Marketing*, volume 13, issue 2.
- Carlson, L. and Grossbart S. (1988), Parental style and Consumer socialisation of Children, *Journal of Consumer Research*, volume 15.
- Carlson, L. (1994), Family communication patterns and marketplace motivations, attitudes and behaviors of children and mothers, *Journal of Consumer Affairs*, volume 28, nr. 1.
- Consumers' International, program for developed economies (1996), A spoonful of sugar, television food advertising aimed at children: an international comparative survey.
- Coon, K.A. (2001), Relationship between use of television during meals and children's food consumption patterns, *Paediatrics*, volume 107, nr. 1.

- Garretson, J.A. (2000), Effects of nutrition fact panel values, nutrition claims, and health claims on consumer attitudes, perceptions of disease-related risks, and trust, *Journal of Public Policy & Marketing*, volume 19, issue 2.
- Golodner, L.F. (1993), Healthy confusion for consumers, *Journal for Public Policy & Marketing*, volume 12, issue 1.
- Greenwald, A.G. (1984), Audience involvement in Advertising: Four levels, *Journal of Consumer Research*, volume 11.
- Hastings, G. (2003), Review of research on the effects of food promotion to children, *prepared for the Food Standards Agency*. Centre for Social Marketing, Glasgow.
- Hindin, T.J. (2004), A media literacy nutrition education curriculum for Head Start Parents about the effects of Television advertising on their children's food requests, *Journal of the American Dietetic Association*: 104.
- Hupkens, C.L.H. (1998), Class differences in the food rules mothers impose on their children: a cross-national study, *Social Science & Medicine*, vol. 47, afterword 9.
- Kremers, S.P.J. (2003), Parenting style and adolescent fruit consumption, *Appetite*, 41
- Livingstone, S. (2004), Advertising food to children: Understanding promotion in the context of children's daily lives, *Department of Media and Communications, London School of Economics and Political Science*, London.
- Loken, B. (1990), Alternative approaches to understanding the determinants of typicality, *Journal of Consumer Research*, volume 17.
- Onur Bodur, H. (2000), Belief, Affect, and Attitude: alternative models of the determinants of attitude, *Journal of Consumer Psychology* 9 (1).
- Pham, M. T. (2004), Ideals and oughts and the reliance on affect versus substance in persuasion, *Journal of Consumer Research*, volume 30.
- Roe, B. (1999), The impact of health claims on consumer search and product evaluation outcomes: Results from FDA experimental data, *Journal of Public Policy and Marketing*, volume 18, issue 1.
- Roedder John, D. (1999), Consumer socialisation of children: a retrospective look at twenty-five years of research, *Journal of Consumer Research*, volume 26.
- Rose, G.M. (2002), Raising young consumer socialisation and parental style across cultures, *Advances in consumer research*, volume 29.
- (1998), The influence of family communication patterns on parental reactions toward advertising: a cross-national examination, *Journal of Advertising*, Volume XXVII, number 4.
- Rothschild, M.L. (1999), Carrots, Sticks, and Promises: A conceptual framework for the management of public health and social issue behaviors, *Journal of Marketing*, volume 63.

- Ryan, M.J. (1975), The Fishbein extended model and Consumer Behavior, *Journal of Consumer Research* volume 2, no 2.
- Schmitt, B.H. (1988), Sex typing and Consumer Behavior: a test of gender schema theory. *The journal of Consumer Research*, volume 15. nr.1.
- Sherry, B. (2004), Attitudes, practices, and concern about Child feeding and child weight status among socioeconomically diverse white, Hispanic, and African American mothers, *Journal of the American dietetic association*.
- Shimp, T.A. (1976), An experimental test of the harmful effects of Premium-oriented commercials on Children, *Journal of Consumer Research*, volume 3.
- Teisl, M.F. (1999), The effects of education and information source on consumer awareness of diet-disease relationship, *Journal of Public Policy and Marketing*, volume 18. issue 2.
- Tiggemann, M. (2002), Predictors of maternal control over children's eating behaviour, *School of Psychology*, Flinders University, Australia, Elsevier Science Ltd.
- Verlegh, P.W.J. (1997), The consumption of convenience foods: reference groups and eating situations, *Food Quality and Preference*, Elsevier Science Ltd.
- Yalck, R.F. (1984), The effects of numbers on the route to persuasion, *Journal of Consumer Research*, volume 11.
- Young, B. (2003), Advertising and food choice in children, a review of the literature, *Food advertising unit*. The advertising Association, London.



## **8. Appendices**

Appendix 1: Opdrachtgevers

Appendix 2: Indeling naar sociale klasse

Appendix 3: Code voor Zoetwaren

Appendix 4: Maatstaven om communicatiepatronen binnen een gezin, attituden ten aanzien van reclame en televisiekijkgedrag te meten.

## **Appendix 1: Opdrachtgevers**

### **Nederlandse Hartstichting**

De Nederlandse Hartstichting bestrijdt hart- en vaatziekten. Zij subsidieert een groot deel van het universitaire, wetenschappelijke onderzoek naar hart- en vaatziekten in Nederland. Zij geeft voorlichting over een gezonde leefstijl en initieert verbeteringen in de gezondheidszorg. Daarnaast steunt de Hartstichting patiëntenverenigingen. De Hartstichting kan dit werk uitsluitend doen dankzij giften van de Nederlandse bevolking en de inzet van vrijwilligers. In 2004 bestond de Hartstichting 40 jaar.

[www.hartstichting.nl](http://www.hartstichting.nl)

### **Stichting De Kinderconsument**

Stichting De Kinderconsument is een onafhankelijke non-profitorganisatie die in maart 2001 is opgericht. De stichting behartigt de belangen van kinderen en hun ouders op het gebied van media en reclame. Zij ontwikkelt educatieve programma's, trainingen en cursussen, organiseert ouderavonden, verzorgt publicaties en PR activiteiten en publiceert boeken met als doel het verbeteren van de mediavaardigheid en commerciële weerbaarheid van kinderen. Zij pleit niet voor een verbod op reclame, maar wil met de juiste hulpmiddelen een bijdrage leveren aan de educatie van kinderen, zodat zij zich kunnen ontwikkelen tot bewuste en kritische consumenten.

[www.kinderconsument.nl](http://www.kinderconsument.nl)

### **Wetenschapswinkel**

De Wetenschapswinkel maakt deel uit van de Dienst Communicatie van de Vrije Universiteit te Amsterdam. Hij is er voor maatschappelijke organisaties, studenten en docenten aan de VU. De Wetenschapswinkel zorgt ervoor dat de kennis van de Vrije Universiteit door derden gebruikt kan worden. Zo bemiddelt de Wetenschapswinkel tussen organisaties die specifieke vragen hebben en studenten en onderzoekers die deze vragen met onderzoek willen beantwoorden. De Wetenschapswinkel werkt vooral voor groeperingen die onderzoek niet zelf kunnen betalen. Voorwaarde is dat de resultaten niet voor commerciële doeleinden worden gebruikt.

[www.vu.nl/wetenschapswinkel](http://www.vu.nl/wetenschapswinkel)

### **IPM Kidwise**

IPM KidWise was bij de oprichting in 1993 het eerste bureau in Nederland dat zich specialiseerde in onderzoek en advies op het gebied van kinder- en jongerenmarketing. Sinds eind 2000 is KidWise een onderdeel van IPM ([www.ipm-bv.nl](http://www.ipm-bv.nl)). IPM KidWise biedt kennis en inzicht in kinderen en jongeren als consumenten, zodat marketeers optimaal kunnen inspelen op de belevingswereld, wensen en behoeften van deze doelgroep.

In de loop der jaren heeft IPM KidWise een grote hoeveelheid kennis van en ervaring met de baby-, kinder- en jongerenmarkt opgebouwd. Deze kennis in combinatie met speciaal ontwikkelde onderzoekstechnieken garanderen een goed gefundeerd marketingadvies. IPM KidWise stelt hierbij een praktische toepasbaarheid van de gegeven adviezen centraal.

[www.ipmkidwise.nl](http://www.ipmkidwise.nl)

## Appendix 2: Indeling naar sociale klasse

### Indeling sociale klasse

<b>D</b>	LA	Lager onderwijs, incl. L.A.V.O. en V.G.L.O.
<b>C</b>	LB	Lager beroepsonderwijs, zoals VBO, vroeger huishoudschool, LBO, LTS
<b>C</b>	MA	Middelbaar Algemeen Voortgezet Onderwijs, zoals VMBO, vroeger Mavo, Mulo, 3 jarige HBS, Atheneum, Gymnasium
<b>B2</b>	MB	Middelbaar beroepsonderwijs, zoals VMBO, vroeger MBO, MTS
<b>B1</b>	HA	Hoger Algemeen en Voorbereidend Wetenschappelijk onderwijs, zoals HAVO/VWO, Gymnasium, Atheneum vroeger: HBS, MMS, Lyceum
<b>B1</b>	HB	Hoger Beroeps Onderwijs en Wetenschappelijk Onderwijs Kandidaats, zoals b.v. HEAO, KMA, SPD 2of3, Pabo
<b>A</b>	HW	Wetenschappelijk doctoraalonderwijs

Bron: IPM Kidwise

## Code voor Zoetwaren (CVZ) van de Reclame Code Commissie

Als zoetwaren worden voor de toepassing van deze code aangemerkt alle niet tot de normale maaltijdstructuur behorende voedings- en genotmiddelen, welke wegens hun door enkelvoudige voedingskoolhydraten (te weten saccharose, invertsuiker, glucose en fructose) bepaalde zoete smaak in het bijzonder tussen de maaltijden plegen te worden geconsumeerd.

De code geldt niet voor ijs, frisdranken, broodbeleg en bij de normale maaltijdstructuur behorende suikerhoudende producten.

1. De reclame mag niet aansporen tot excessief gebruik, noch mag dergelijk gedrag tot voorbeeld worden gesteld of goedgepraat.
2. De reclame mag niet suggereren dat zoetwaren een maaltijd kunnen vervangen.
3. De reclame mag in geen enkel opzicht negatief berichten over mensen die, om welke reden dan ook, zich wensen te onthouden van of te beperken bij het consumeren van zoetwaren.
4. De reclame mag geen verband leggen tussen de consumptie van zoetwaren en gezondheid, met uitzondering van reclame voor producten die onder de competentie van de Keuringsraad Aanprijzing Gezondheidsproducten (KAG) valt en door de KAG is toegelaten. Door een verwijzen naar een relatief laag suikergehalte mag niet de indruk worden gewekt, dat de kans op het ontstaan van cariës relatief gering is.
5. Eetsituaties, direct na het tandenpoetsen en voor het naar bed gaan, zullen niet worden getoond, noch zal consumptie op deze momenten worden aangemoedigd.
6. Televisiereclame voor zoetwaren zal een door de Reclame Code Commissie vastgestelde, gestileerde afbeelding van een tandenborstel tonen en wel -hetzij (dia)positief, hetzij (dia)negatief- ter keuze van de adverteerder:
  - a. Gedurende de gehele uitzendduur ter grootte van minimaal een tiende van de hoogte van het filmbeeld;
  - b. Gedurende drie seconden van de film ter grootte van minimaal een achtste van de hoogte van het filmbeeld;
  - c. Beeldvullend gedurende anderhalve seconde van de overeengekomen uitzendduur, al dan niet met een dienovereenkomstige verkorting van de reclameboodschap
7. Bij reclame in drukwerken die gericht is op of waarvan mag worden aangenomen dat zij voornamelijk wordt gelezen door kinderen onder de 14 jaar alsmede op pagina's van drukwerken die artikelen bevatten die speciaal zijn bestemd voor kinderen onder de 14 jaar zal het in artikel 6 genoemde tandenborstelembleem worden afgebeeld in een formaat van 1,5

#### **Appendix 4: Communicatiepatronen binnen een gezin, attitudes ten aanzien van reclame en tv-kijkgedrag**

##### Conceptoriëntatie (zoals Rose 1998)

- ik vraag mijn kind om mij te helpen met boodschappen voor de familie
- ik vraag mijn kind om advies bij het doen van aankopen
- ik vraag mijn kind advies over dingen die ik koop voor mijzelf
- ik laat mijn kind zelf bepalen welke producten zij/hij wel of niet moet kopen
- ik vraag mijn kind naar wat hij/zij vindt van zijn/haar eigen aankopen
- mijn kinderen en ik praten over het kopen van producten
- ik vraag mijn kind zijn/haar voorkeur als ik iets voor hem/haar koop
- ik praat met mijn kind over waar bepaalde producten gekocht kunnen worden

##### Socio-oriëntatie (zoals Rose 1998)

- ik vertel mijn kind wat hij/zij moet kopen
- ik wil weten wat mijn kind doet met zijn/haar geld
- ik klaag als mijn kind iets koopt wat ik niet leuk vind
- ik vertel mijn kind dat het niet toegestaan is sommige producten te kopen
- ik vertel mijn kind dat hij/zij sommige niet mag kopen

##### Attitudes ten aanzien van reclame (zoals Rose 1998)

- televisie reclame vertelt de waarheid
- de meeste televisiereclames hebben een slechte smaak en zijn vervelend
- televisiereclames vertellen alleen de goede dingen over een product, niet de slechte dingen.
- ik vind de meeste televisiereclames leuk
- televisiereclame maakt mensen dingen te kopen die ze eigenlijk niet nodig hebben.
- je kunt altijd geloven in wat mensen in een televisiereclame zeggen
- de producten waar de meeste reclame voor wordt gemaakt zijn het beste om te kopen

##### Meekijken met de kinderen (co-viewing) (naar Rose 1998)

- ik kijk mee met de kinderen:
  - o doordeweeks
  - o in het weekend

##### Controle over tv-kijkgedrag (naar Rose 1998)

- ik leg beperkingen op:
  - o welke programma's mijn kind bekijkt op televisie
  - o wanneer mijn kind televisie mag kijken
  - o hoeveel uur mijn kind per dag televisie mag kijken